

Роль веб-сайту організації у створенні позитивного іміджу

Діана Жеребецька

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

didizereb@gmail.com

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. *The notion of an organization's image is considered as an established representation caused by a variety of factors. It is established that the relationship between image and website is formed directly between their elements. The impact of high-quality website filling on the image of an organization becomes more and more important day by day.*

Ключові слова: веб-сайт, імідж підприємства, інформація, елементи веб-сайту.

Високий рівень розвитку сучасних інформаційних систем спричинив необхідність формування інформаційного простору не лише як засобу комунікації підприємств у бізнес-середовищі, а як ефективного способу просування та закріплення на ринку.

Комунікаційні властивості мережі Інтернет в Україні активно використовують для інформування суспільства про діяльність, завдання, структуру, послуги різноманітних приватних організацій. Така діяльність реалізована за допомогою організації функціонування їх веб-сайтів. [4].

Завдяки активному залученні такої форми інтернет-комунікації як веб-сайт, інформаційно-комунікаційні технології якісно формують уявлення та форму поведінки цільових груп населення. Саме тому ефективно управління системою комунікацій бранда в мережі Інтернет стає сьогодні найважливішим завданням для багатьох українських компаній [2].

Налагоджена система взаємозв'язку організації з групами цільової аудиторії через веб-сайт дозволяє оперативно інформувати про новинки компанії, досягнуті успіхи. Зусилля

для просування організації в багатьох аспектах направлені не тільки на створення певного ідеального уявлення про неї, а й на його закріплення – створення іміджу організації.

Визначення терміну «імідж» розглядається науковцями як чітко визначене уявлення про певний об'єкт. Так, А. Звіринцев визначає імідж відносно стійким уявленням про який-небудь об'єкт. Інший вчений Г. Андреева трактує поняття іміджу як специфічного «образу» конкретного предмета, коли увага акцентується лише на певні його сторони. А. Семенов, визначає імідж продуманим представлення інформації про досягнення та успіхи організації цільовій аудиторії, з метою постійного впливу на їх позитивні взаємини, фінансовий розвиток, партнерство. Таким чином, імідж організації можна визначити як стає уявлення про неї, спричинене певними чинниками задля закріплення позитивного статусу на ринку.



Рис. 1. Структурна схема елементів формування іміджу

Згідно праць вітчизняних та закордонних науковців, які досліджували формування іміджу підприємства (Г.Брум, П.Ананченко, О.Білецький) можна виділити його основні елементи (рис.1) [1].

Визначені елементи створення іміджу підприємства, дозволяють провести паралель із основними елементами веб-сайту організації. Оскільки, основною метою створення сайту є інформування та зацікавлення потенційних клієнтів та партнерів, то така діяльність може розглядатись як один із засобів формування іміджу [3].

Іншою причиною розглядати веб-сайт підприємства, як засіб формування іміджу є те, що сайт містить деталізовану, повну і актуальну інформацію про:

- свою діяльність;
- новини підприємства;
- досягнення, сертифікати;
- відгуки партнерів та клієнтів;
- працівників та керівництво;
- інформацію про участь в соціальних проєктах.

Перелічені елементи дають змогу користувачам скласти враження про організацію в цілому, оцінити рівень обслуговування, ознайомитись з інформацією про організацію та прийняти рішення про доцільність користування її продукцією чи послугами.

Основні елементи сайту впливають на формування думки потенційного клієнта і повинні гармонійно поєднуватись (рис.3).

Продуманий дизайн сайту приваблює клієнта і стимулює затриматись та ознайомитись з інформацією. Цікавий та грамотний контент допоможе коротко та зрозуміло пояснити користувачу основні переваги відповідної організації. Вдалий контент також може вплинути на думку користувача щодо замовлення послуги чи продукту навіть, якщо наразі вони йому не були потрібні.

Зворотній зв'язок допоможе клієнтам вирішити будь-яке питання в найкоротший термін. Якщо такої можливості не передбачити, потенційний клієнт, шукаючи відповідь на своє питання, може натрапити на більше

комунікативно розвинутий сайт конкурента і вже не повернеться.

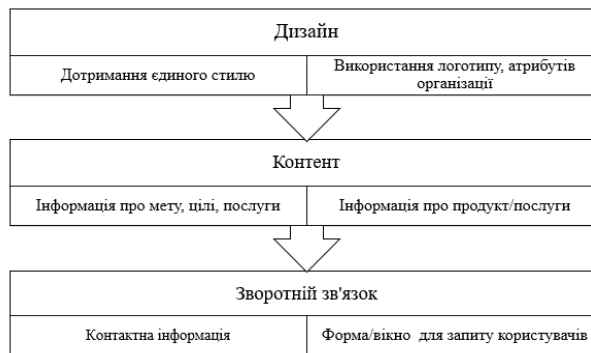


Рис.3. Схема елементів веб-сайту

Такий зв'язок між елементами іміджу та елементами наповнення сайту дає можливість віднести якісно створений та наповнений веб-сайт до одного із основних сучасних засобів створення іміджу підприємства.

Веб-сайт комплексно поєднує в собі всі елементи іміджу, таким чином, створюючи загальну характеристику організації для клієнтів та партнерів. Сайт фірми можна вважати рекламним інструментом, без створення якого, отримати максимально позитивного результату неможливо. Проте, варто пам'ятати, що лише продумана структура, якісне та повне наповнення всіх елементів буде сприяти формуванню позитивного іміджу організації на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Строцюк Ю. Процес формування іміджу підприємства // Моделювання регіональної економіки -2011- № 2 - С. 95-101.
- [2] Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59.
- [3] Харінова В. Веб-сайт як динамічна складова формування іміджу шляхом відповідності константам фірмового стилю/ В.Харітонова, А.Бабакіна //Системний аналіз та інформаційн технології у науках про природу – 2012–№1 (2) – С.174-177.
- [4] Думанський Н. О., Лобода З. О. Методика підвищення ефективності промо-сайтів // Інформація, комунікація, суспільство 2015: матеріали IV-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2015. – 2015. – С. 82–83.