

ЗАПОБІГАННЯ КРИЗИ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО РИНКІВ

Сучасна економіка вимагає від підприємств для їх стійкого існування на ринку постійного інноваційного оновлення, впровадження сучасних технік, технологій, підходів до діяльності. Особливою складовою в цій діяльності став перехід значної частки комунікативних процесів у віртуальний простір. Однак новітні інформаційні процеси маркетингової діяльності підприємства на теренах інтернету вимагають формування принципово нового підходу до діяльності: не тільки від маркетингової служби, а від багатьох служб підприємства і окремих його працівників така діяльність вимагає певних знань, розуміння особливості роботи з електронною інформацією, з інтернет-простором та з партнерами певних культурних груп одночасно. Відсутність обізнаності та не дотримання необхідних вимог комунікативної культури та безпеки роботи з інтернет-інформацією можуть призвести до кризи відносин з партнерами, до проблем з економічною безпекою підприємства.

Майже всі підприємства в Україні для забезпечення ефективної діяльності сформувати власні сайти та періодично оновлюють на них інформацію. Завдяки інтернет-простору вони доступні в усіх куточках світу. Тож і партнерів є можливість віднайти будь-де. Але при цьому вагома частка підприємств не враховує, що в різних країнах світу існують різні особливості сприйняття інформації. Наприклад, в значній кількості країн інформація, що представлена підприємством для загалу, є такою, з якою будуть працювати в договорах: вартість товарів та послуг в договорі не може бути вища за ту, що представлена на сайті організації. Тож зміна вартості, відсутність додаткової інформації про уточнення ціни на день запиту може створити негативний імідж і в подальшому закрити частину закордонного ринку. Тому працівники інформаційної служби разом з робітником, що відповідає за формування ціни на товари та послуги, повинні і постійно оновлювати прайс на сайті підприємства, і забезпечити інформативний захист розбіжностей цін на сайті та в договорах.

Вагомим чинником на сучасному міжнародному ринку є інформаційна прозорість діяльності підприємства. З одного боку, провідні компанії вважають правильним висвітлювати на сайтах основні показники діяльності, що дозволяє потенційним партнерам самостійно перевіряти рівень стійкості, прибутковості,

вмотивованості інвесторів тощо. З іншого боку, така відкритість дає змогу недобросовісним конкурентам використовувати дані для виправлення своєї інформації з подальшим отриманням конкурентної переваги. Тож попередженням вказаної проблеми одні підприємства вважають висвітлення не досить актуальної інформації (на рік затримуючи її), інші – надаючи доступ лише вже діючим партнерам, а найбільш креативні – надаючи лише відсоткові зміни показників, без об'єктивних результатів діяльності. Вважаємо, що однозначної рекомендації для всіх підприємств в цьому питанні надати неможливо, оскільки кожне з них самостійно визначає рівень забезпечення безпеки, можливої інформаційної та партнерської кризи та шляхи їх попередження.

Ще одним важливим чинником благонадійності, який визначає не тільки доцільність ведення партнерських взаємин, а і дотримання вимог законодавства, стає висвітлення інформації про власників підприємства, кінцевих бенефіціарів. Враховуючи складності світової політики, значна кількість країн має перелік осіб, організацій, які є не бажаними або навіть забороненими для партнерських взаємин. Тож приховування або проста забудькуватість щодо інформування суспільства про бенефіціарів можуть негативно вплинути на партнерські взаємини підприємства. Тому є нагальна потреба забезпечити в інтернет-просторі доступ до вказаної інформації та своєчасно її оновлювати.

Досить розповсюдженою помилкою при формуванні інтернет-контенту є відсутність попередньої аналітичної оцінки користувачів інформації. Більшість сайтів, їх сторінок робітники підприємства виготовляють на широкоекранних персональних комп'ютерах. Тож і інформацію розміщують, виходячи з відповідного обсягу екрану. Однак сучасні користувачі стають все більш мобільними, тому вагому частку обробки інтернет-джерел здійснюють на смартфонах (масовий користувач, ФОП, ТОВ та ін. малі підприємства) – і тоді на екрані інформація «не читабельна»; на ноутбуках, чия швидкість завантаження даних нижча за комп'ютер, і тому перевантажені «важкі» сторінки дратують користувача, інколи не доступні для перегляду; бажають швидко знаходити потрібну інформацію – це робить не конкурентними сайти зі значною кількістю не чітко структурованої інформації.

Існує ще безліч особливостей роботи з інтернет-контентом власного підприємства, але всі вони вимагають розуміння правил розміщення інформації та особливостей її сприйняття споживачами та партнерами в сучасному світі постійно оновлюємих гаджетів та стилю ведення бізнес-процесів. Тож, на наш погляд, кожне підприємство повинно постійно розвивати навички всього персоналу щодо роботи в інтернет-просторі та з інтернет-контентом, що дозволить не тільки якісно просувати власне підприємство на внутрішньому і зовнішньому ринках, але й допоможе запобігати розвитку відповідних криз.