

ИНТЕРНЕТ ПРИСЪСТВИЕ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА ГОРНО ОБЛЕКЛО ВЪВ ВАРНЕНСКА ОБЛАСТ

Д-р Доника Стоянова

*Център за качество на обучението
Икономически университет – Варна*

Х. ас. Петър Петров

*Катедра „Управление и администрация“
Икономически университет – Варна*

Резюме

Адекватното присъствие в онлайн пространството е фактор за развитието и просперитета на всяка една организация. Основна цел на настоящото изследване е да установи интернет присъствието на предприятията, произвеждащи горно облекло на територията на Варненска област, посредством проучване на техните уебсайтове, активности в социалните мрежи и регистрации в уеб каталози. Набелязани са мерки за подобряване на онлайн присъствието на изследваните предприятия.

Ключови думи: интернет присъствие, уебсайт, горно облекло.

INTERNET PRESENCE OF THE PRODUCERS OF OUTERWEAR IN VARNA DISTRICT

Donika Stoyanova, PhD

Petar Petrov

*Department of Management
University of Economics - Varna*

Abstract

The adequate presence in the web space is a factor in the development and prosperity of any organization. The aim of the study is to investigate the Internet presence of the companies producing outerwear on the territory of the Varna district, by studying their websites, social networking activities and web catalog registrations. Measures have been identified to improve the online presence of the enterprises.

Key words: Internet presence, website, outerwear.

1. Увод

„Най-доброто място да скриеш труп е на втора страница в Google“ – гласи известна в онлайн пространството шега. В интерес на истината, достигането дори до втора страница на известната търсачка не е лека задача, още повече, че предполага редица активности от страна на организациите, за да бъдат налични и намирани онлайн. В съвременната дигитална епоха интернет присъствието определено е ключова задача на всеки бизнес с амбиции за развитие и просперитет. По данни НСИ¹, през 2017 г. 67,3 % от домакинствата на България имат достъп до Интернет, което създава предпоставки той да бъде основен информационен източник за населението на страната. Липсата на интернет присъствие на дадена организация я прави в голяма степен невидима за света и за потенциалните ѝ клиенти.

Това важи в голяма степен за производителите на горно облекло. По данни от проучване на Евростат за нагласите на интернет-потребителите в Евросъюза през 2017 г.², по-голямата част от покупките на европейските електронни купувачи (приблизително 64%) включват дрехи и спортни стоки. У нас този процент е значително по-скромен (около 14%), но за сметка на това се забелязва устойчивост в заявките в Гугъл от територията на страната, свързани с търсене на резултати, касаещи бранша³. Но възможността организацията да бъде открита в уеб-пространството определено няма значение единствено за осъществяване на продажби на дребно, но в много по-голяма степен за контакти с ключови клиенти на едро.

В тази връзка предмет на настоящото изследване е интернет

¹ Достъп на домакинствата до интернет. Национален статистически институт. 08.12.2017 [дата на последен достъп: 30.09.2018 г.]. Достъпно на <http://www.nsi.bg/bg/content/2808/достъп-на-домакинствата-до-интер-нет>.

² E-commerce statistics for individuals. Eurostat. December 2017 [дата на последен достъп: 30.09.2018 г.]. Достъпно на https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview.

³ Explore what the world is searching. Google Trends. [дата на последен достъп: 30.09.2018 г.] Достъпно на <https://trends.google.com/>.

присъствието на предприятията от група С 14.13 Производство на горно облекло, без работно във Варненска област. Обект на проучването са най-големите 30 фирми от бранша, опериращи в региона, ранжирани по признак нетни приходи от продажби, в качеството им на субекти с най-голяма активност. Цел на изследването е да се установи състоянието на интернет присъствието на изследваните фирми и при необходимост да се изведат препоръки за неговото подобряване.

2. Същност на понятието „интернет присъствие“ и методика за провеждане на проучването

Под „онлайн присъствие“ на дадена организация в най-широк смисъл се разбира наличие на публикувана информация за нея в уеб-пространството. От своя страна то може да се раздели на две основни групи: контролирано от организацията онлайн присъствие (публикувани от организацията уебсайт, блог, поддържани социални мрежи, PR публикации, онлайн реклама и др.) и неконтролирано онлайн присъствие (публикации на онлайн медии за компанията, без те да са съгласувани с нея; коментари за нея в сайтове за оценка, форуми, блогове; регионални информационни каталози и др.). От своя страна контролираното онлайн присъствие се подразделя на перманентно (поддържане на уеб-сайт, профили в социалните мрежи, присъствие в каталози и др.) и кампанийно (рекламни и PR активности с краткотраен характер). За целите на настоящата разработка под „онлайн присъствие“ ще разбираме първата дефинирана група, а именно контролираното от компанията онлайн присъствие.

Както вече беше подчертано, понастоящем онлайн присъствието се разпростира далеч отвъд наличието на фирмен уебсайт. Според Jantsch постигането на тотално онлайн присъствие предполага преминаването през седем основни етапа: създаване на платформа със съдържание; оптимизация за търсещите машини (SEO); имейл маркетинг; маркетинг в социалните мрежи; онлайн реклама; създа-

ване на мобилни приложения и локализации; анализи и приспособяване⁴. Изследването на всички от посочените категории за нуждите на производителите на горно облекло обаче е трудно, предвид динамичния характер на част от тях. При подобно проучване Rowley се спира единствено на провеждането на контент анализ на фирмените сайтове на търговците на дребно на облекла в Обединеното кралство⁵. Popovic & Rondovic изследват уебсайтовете и Facebook активността на 54 компании в Черна Гора, като за целите на използваната от тях методика въвеждат два индекса: web assessment index и Facebook assessment index⁶. Аналогично проучване във водещи румънски компании извършват и Talpau и колектив, които допълват анализа и с присъствието на организациите в социалната мрежа Tweeter⁷. Ние считаме, че при изследването на онлайн присъствието при производителите на горно облекло във Варненска област е добре да се спрем на три основни момента: наличие и съдържание на уеб-сайт, присъствие и активност в социалните мрежи, регистрация в онлайн каталози.

Наличието на уебсайт е строго препоръчително изискване към всяка компания, която желае да бъде разпознавана онлайн. Трябва да се има предвид, че неговите дизайн и съдържание в голяма степен влизат в ролята на „визитна картичка“ на организацията и предоставяните от нея продукти и услуги. Според Хадживеличков „очакванията относно качеството на продуктите в голяма степен са свързани с потребителските възприятия за качеството, за чието формиране фирмените уебсайтове могат да имат значима роля⁸“.

⁴ Jantsch, J. 7 Essential Stages of a Total Online Presence. [online]. Duct Tape Marketing. [дата на последен достъп: 6.10.2018 г.]. Достъпно на <https://www.ducttapemarketing.com/>.

⁵ Rowley, J. Online Branding Strategies of UK Fashion Retailers. Internet Research. 2009, Vol. 19 No.3, 348-369.

⁶ Popovic, Z., & Rondovic, B. Economic Annals-XXI. 2015, 5-6, 68-73.

⁷ Talpau, A., G. Bratucu, T. Vierasu. Top Romanian Brands Online Presence – Behavior and Success Strategies. RRM. 2013, 2, 13-23.

⁸ Хадживеличков, Ст. Теоретичен модел за управление на възприеманото продуктово качество. Сп. Известия. 2011, бр. 1, 124-137.

От тази гледна точка сме на мнение, че сайтовете на проучваните компании е удачно да бъдат разгледани в следните разрези:

- вид на сайта – статичен (със сравнително постоянно съдържание) или динамичен (снабден със система за управление на съдържанието, улесняваща неговата актуализация и създаваща предпоставки за наличието на някои подпомагащи потребителите функции). Динамичният сайт предоставя по-гъвкави възможности за комуникация с аудиторията.

- използване на адаптивен уеб-дизайн – доколко организацията желае да достигне ефективно до своите потребители, ползващи мобилни устройства;

- наличие на онлайн магазин - за да се проследи доколко компаниите използват уеб-пространството и за реализиране на продажби. Според проучване на Fischer и колектив „голяма част от собствениците на малък бизнес не се възползват от всички предимства на Интернет, което възпрепятства тяхното преминаване към осъществяването на електронна търговия⁹“.

Социалните медии могат да бъдат дефинирани като „високо интерактивни платформи, чрез които хората и общностите споделят, съвместяват, обсъждат и променят създадено от потребителите съдържание и го споделят с приятели и последователи¹⁰“. В състояние са да осигурят на организациите бърза комуникация с голям брой потенциални и настоящи клиенти, поради което са мощен инструмент за подсилване на онлайн присъствието на фирмите. Предмет на провежданото проучване са: каква част от фирмите поддържат профили в социалните мрежи и в кои от тях; какво е съдържанието на публикациите, които споделят в тях – активности по отношение на: продукти; промоции; точки за продажби; въпроси от

⁹ Foscher, J., A. Craig, J. Bentley. Moving from Web Presence to E-commerce. *Electronic Markets*. 2007, 17 (4), 253-262.

¹⁰ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011, 54(3), 241-251.

клиенти; за задържане на вниманието.

Присъствието на фирмите в уеб-каталозите е последното направление на провеждане на анализа. Каталогите се явяват помощни средства за популяризиране дейностите и уеб-сайтовете на организациите, но често са единственото място, в което последните са видими онлайн. Те обикновено са безплатни или нискобюджетни при ползване, но основни техни недостатъци са ограничената информация, която може да се помества в тях, както и факта, че от страна на фирмите често се пропуска актуализацията на тяхното съдържание. Предмет на изследването е каква е активността на компаниите за регистрация в каталози и кои са най-предпочитаните от тях.

От гледна точка на описаното дотук, дефинираме пет нива на онлайн присъствие, които следва да бъдат установени:

1) Липса на интернет присъствие. В Интернет пространството не е публикувана никаква информация за фирмата (публикациите на информация и отчети в Търговски регистър не се вземат предвид).

2) Минимално интернет присъствие – фирмата притежава единствено регистрации в уеб-каталози;

3) Базисно интернет присъствие – наличие на статичен уеб-сайт;

4) Разширено интернет присъствие – наличие на динамичен уеб-сайт, използване на адаптивен дизайн и/или поддържане на профили в социалните мрежи;

5) Засилено интернет присъствие – наличие на онлайн магазин.

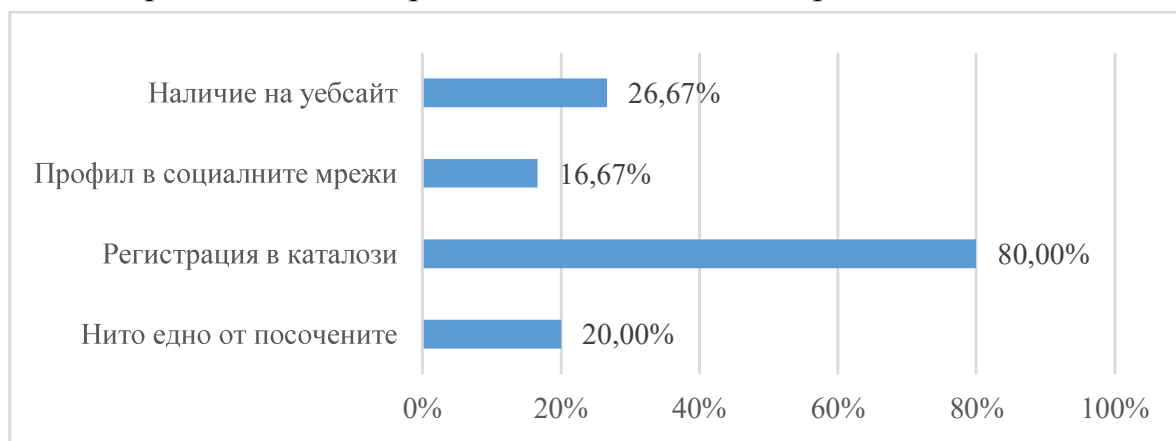
Така изброените направления за анализ са приложени по отношение на организациите, произвеждащи горно облекло във Варненска област.

3. Резултати от проведеното изследване

Проучването е реализирано през месец август 2018 година, като негов обект са 30-те най-големи фирми, произвеждащи горно об-

лекло във Варненска област, ранжирани по признак нетни приходи от продажби¹¹. Използвани са методите на наблюдението и експертната оценка, като в качеството на експерти се включват авторите на настоящата публикация.

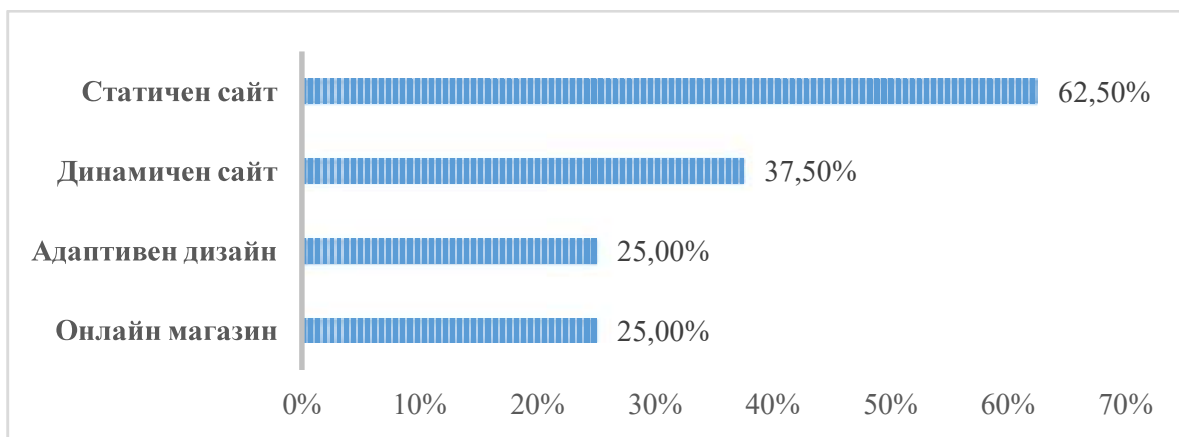
Окрупнените резултати са представени на фигура 1. Установява се, че едва 26,67% от предприятията притежават фирмен уебсайт, а 16,67% взаимодействат с аудиторията посредством социалните мрежи. 80% от фирмите са регистрирани в онлайн каталози, докато 20% не притежават или практикуват нито едно от посочените. Констатира се, че много малка част от най-оборотните предприятия в бранша, опериращи във Варненски регион, предоставят подробна информация за себе си и предоставяните от тях продукти в интернет пространството, както и са склонни да поддържат активна връзка с потребителите посредством социалните мрежи.



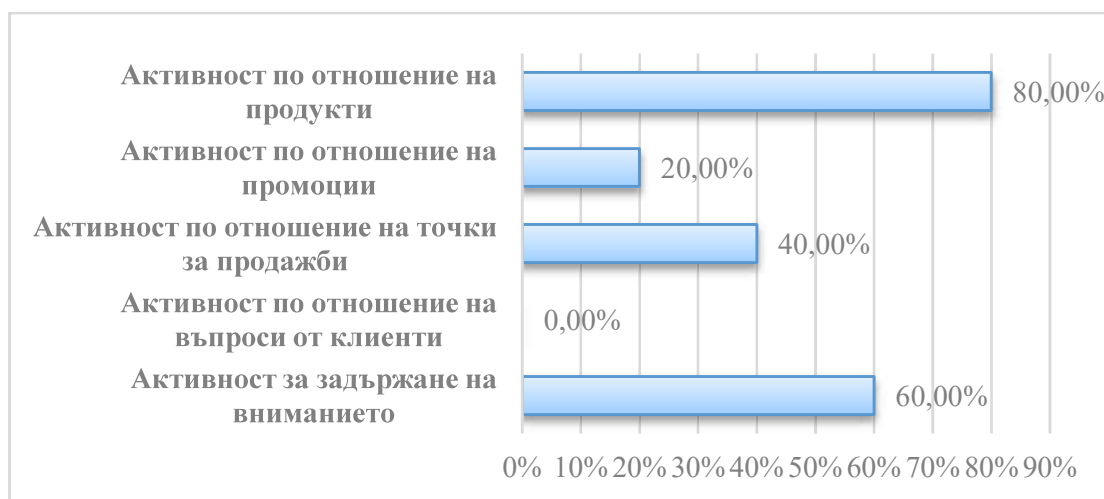
Фиг. 1. Цялостно онлайн присъствие на изследваните предприятия

Що се отнася до наличните интернет сайтове, резултатите показват (фиг. 2), че 62,5% от тях са статични, 37,5% - динамични, 25% притежават адаптивен дизайн и съответно 25% съдържат секция, чрез която клиентът може директно да пазарува. Установява се нисък процент на интерактивност и улесняващи потребителя функции сред разглежданите уебсайтове. Фирмите почти не се възползват от възможността да продават своята продукция онлайн.

¹¹ Данните са предоставени от Националния статистически институт.



Фиг. 2. Вид и специфика на наличните уебсайтове на изследваните предприятия

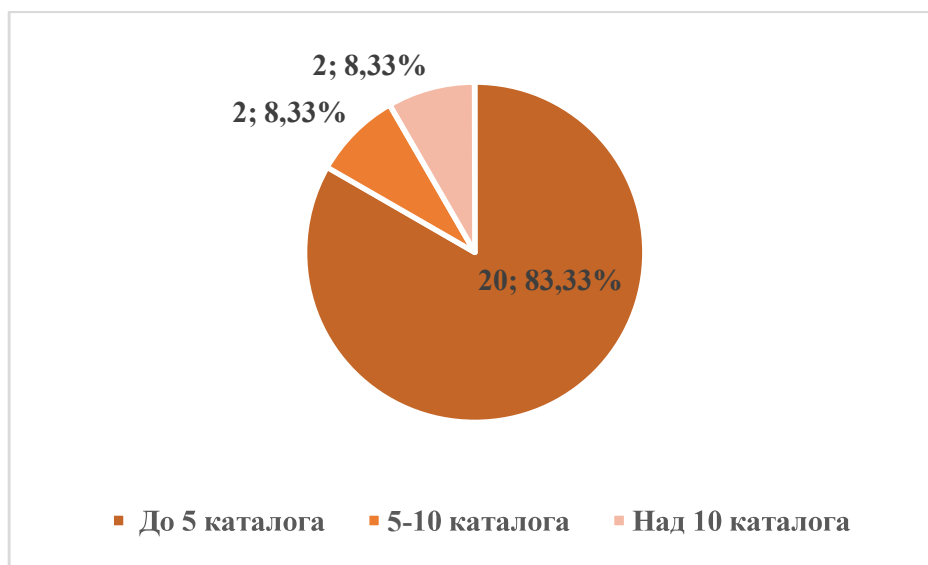


Фиг. 3. Активност на изследваните предприятия във Facebook

Организациите, които имат регистрации в социалните мрежи, предпочитат основно Facebook за поддържане на своя профил. Единствено една от фирмите притежава допълнителни акаунти в Tweeter, Pinterest и Instagram. В своите профили производителите на горно облекло споделят информация (фиг. 3) основно за предлаганите от тях продукти (80%), както и се публикуват различни постове за задържане на вниманието към страницата (поздравления за настъпващи празници и подобни) (60%). Впечатление прави, че нито една от организациите през последната година не е използвала „стената“ на профила си за отговори на въпроси от клиенти, което навежда на мисълта, че или клиентите не са активна страна във

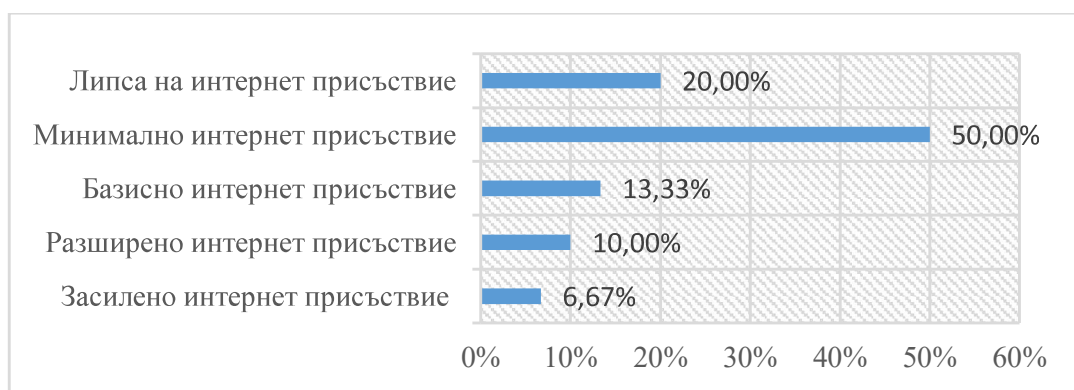
Facebook комуникацията, или обменът на информация с тях се осъществява на базата на лични съобщения, което пак е загатване за недостатъчно ангажирана клиентска маса.

Що се отнася до регистрацията на организациите в каталози (фиг. 4), 83,33% от избралите тази опция са предпочели да публикуват информация за себе си в до 5 портала, 8,33% - между 5 и 10, а останалите са заложили на голям брой публикации, като са подбрали над 10 от наличните информационни сайтове. Като най-предпочитани места за регистрация се очертават международният портал www.infobel.com (54,17%) и българският моден портал <http://www.fashion.bg/> (33,33%), като останалите регистрации са пръснати сред над 23 онлайн каталога. Като цяло се констатира липса на единен, браншови каталог, в който да се регистрират всички организации, желаещи да достигнат поне минимално интернет присъствие.



Фиг. 4. Активност на изследваните предприятия за регистрация в каталози

Като цяло интернет присъствието на най-оборотните организации, произвеждащи горно облекло във Варненска област може да бъде обобщено на фигура 5.



Фиг. 5. Интернет присъствие на 30-те най-оборотни фирми, произвеждащи горно облекло във Варненска област

Забелязва се, че преобладават фирмите, чието интернет присъствие е или на минимално ниво, или изобщо липсва. Базисно присъствие притежават 13,33% от изследваните предприятия, а разширено и засилено – едва 10% и 6,67%.

На базата на проведените анализи може да бъде направен извода, че интернет присъствието на най-резултатите фирми от бранша в разглеждания регион е крайно недостатъчно. Залага се основно на регистрация в онлайн каталози, които от информационна гледна точка предоставят силно ограничени възможности. Фирмен уебсайт в болшинството случаи липсва, както и активност в социалните мрежи. Необходимо е да бъдат предприети действия за повишаване на онлайн присъствието на предприятията от бранша.

4. Възможности за подобряване на интернет присъствието на производителите на горно облекло във Варненски регион

За повишаването на интернет присъствието на изследваните организации силно препоръчваме фирмите да създадат собствени уебсайтове. Изготвянето на подобен вид „визитна картичка“ прави организацията видима и разпознаваема в уеб пространството. В случай че бюджетът на предприятието е силно ограничен, са налице безплатни алтернативи от рода на www.wix.com, повечето от които притежават и безплатни инструменти за изграждане на уебсайта.

Независимо от риска това да доведе до някои ограничения, свързани с функционалности и разпознаване от търсещите машини, при подходяща комбинация с регистрация в каталози и присъствие в социалните мрежи, тези недостатъци могат да се избегнат.

Поддържането на страници в социалните мрежи също не бива да се подценява. В някои случаи те могат да заместят донякъде липсата на уебсайт, като предоставят възможности за: представяне на аудиторията базисна информация за компанията; за публикуване на новини и презентирание на продукти; както и за бърза обратна връзка с клиентите. Facebook предоставя дори инструменти за осъществяване на продажби. При организациите, чиито продажби са ориентирани към краен потребител, се препоръчва засилване на активността в социалните мрежи и стремеж към ангажиране на аудиторията при комуникацията посредством тях.

За повишаване ефективността на ползваните онлайн каталози предлагаме обособяването на браншови портал, който да се превърне в притегателно място за регистрация на фирмите. По този начин организациите ще могат да бъдат по-лесно откриваеми в уеб пространството, дори и да са заложили на минимално интернет присъствие.

5. Заключение

Липсата или незначителното интернет присъствие през XXI век би трябвало да е по-скоро изключение, отколкото правило. Проведеното изследване установи сериозно изоставане в това отношение при производителите на горно облекло във Варненски регион с най-висок размер на приходите от продажби. Организациите залагат основно на регистрация в онлайн каталози, като малка част от тях поддържат фирмени уебсайтове и профили в социалните мрежи. Набелязаните в публикацията мерки предлагат решения, в това число и нискобюджетни, придържането към които може да направи много производители по-видими в уеб-пространството от техните настоящи и потенциални клиенти.

Използвана литература

1. Хадживеличков, Ст. Теоретичен модел за управление на възприеманото продуктово качество. Сп. Известия. 2011, бр.1, 124-137.
2. Foscher, J., A. Craig, J. Bentley. Moving from Web Presence to E-commerce. Electronic Markets. 2007, 17 (4), 253-262.
3. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons. 2011, 54(3), 241-251.
4. Popovic, Z., & Rondovic, B. Economic Annals-XXI. 2015, 5-6, 68-73.
5. Rowley, J. Online Branding Strategies of UK Fashion Retailers. Internet Research. 2009, Vol. 19 No.3, 348-369.
6. Talpau, A., G. Bratucu, T. Vierasu. Top Romanian Brands Online Presence – Behavior and Success Strategies. RRM. 2013, 2, 13-23.
7. Достъп на домакинствата до интернет. Национален статистически институт. 08.12.2017 [дата на последен достъп: 30.09.2018 г.]. Достъпно на <http://www.nsi.bg/bg/content/2808/достъп-на-домакинствата-до-интернет>.
8. E-commerce statistics for individuals. Eurostat. December 2017 [дата на последен достъп: 30.09.2018 г.]. Достъпно на https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview.
9. Explore what the world is searching. Google Trends. [дата на последен достъп: 30.09.2018 г.] Достъпно на <https://trends.google.com/>.
10. Jantsch, J. 7 Essential Stages of a Total Online Presence. [online]. Duct Tape Marketing. [дата на последен достъп: 6.10.2018 г.]. Достъпно на <https://www.ducttapemarketing.com/>.

Контакти:

Доника Георгиева Стоянова

E-mail: donika.stoyanova@ue-varna.bg

Петър Красимиров Петров

E-mail: p.k.petrov@ue-varna