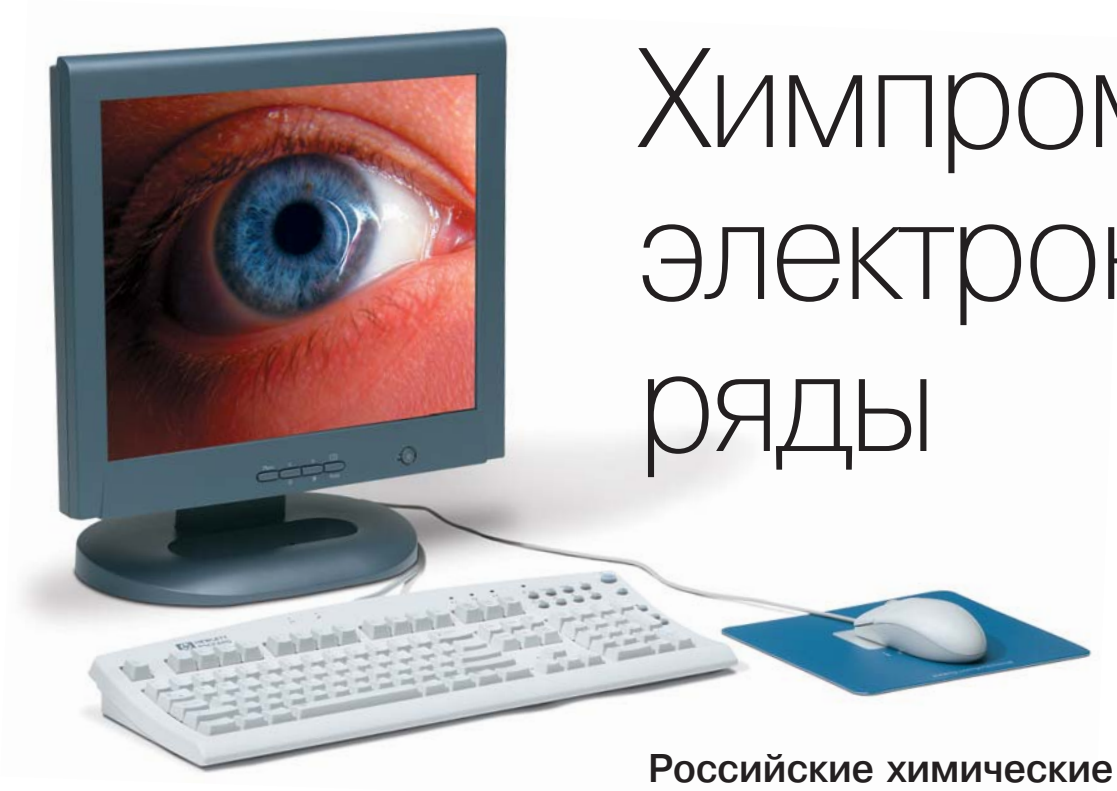

Химпрома электронные ряды

Российские химические предприятия не имеют достойного представления в интернете

Павел Годес

Интернет — ярмарка информации: используется, чтобы и на других посмотреть, и себя показать. И встречают здесь по одежке, то есть по тому, как выглядит и чем наполнено информационное представительство. Сайт является обязательной принадлежностью любой уважающей себя компании, и химическая индустрия не исключение: сегодня можно со всей уверенностью утверждать, что у большинства российских производителей сайты в интернете есть. Качественный скачок произошел не так давно, в 99-м — 2000-м, именно за эти два года в сети появились сотни сайтов российских химических предприятий.

Более близкое знакомство усиливает аналогию с ярмаркой. Сайт завода — виртуальный павильон, где выставлены образцы выпускаемой продукции и указаны цены на нее, дана краткая информация о технологии изготовления и производителе, здесь можно оперативно узнать дополнительные подробности. Именно такая программа задумана и реализована сегодня полностью или, чаще, частично на большинстве сайтов российских химических производств. Хороша ли эта программа? Достаточно ли она соответствует современным представлениям о роли интернет-представительства в деятельности предприятия? Увы, недостаточна и несовременна, поскольку возможности интернета гораздо шире «павильонно-ярмарочных». Но об этом ниже, а прежде познакомимся более подробно с тем, что представлено сегодня на среднестатистическом сайте химпредприятия.

«Скажите мне, Шура, как художник художнику...»

Прежде всего, следует сказать, что гораздо раньше, чем за строительство сайтов взялись сами производители, в сети появились специализированные химические поисково-справочные системы, каталоги предприятий, продуктов и технологий, новостные и всевозможные другие ресурсы, так или иначе связанные с химией и производством. Зачем же понадобился сайт заводу, если о нем уже есть информация в интернетовских справочниках и каталогах? Основная причина состоит в том, что свой сайт — он именно свой, его можно сделать так, как считает нужным руководство предприятия, а не сторонний составитель справочника. Свой сайт можно легко править и дополнять по мере надобности: менять прайслисты, выставлять новости и пресс-релизы и так далее. Проникнувшись этой идеей, мыслями о «перманентном выставочном павильоне», а также тем неоспоримым фактом, что негоже солидному предприятию существовать без своего интернет-представительства, руководство большинства российских химических компаний выделило средства (благо, сайт — это не цех, его построить куда как дешевле), разработало технические задания и отдало их вебстудиям, а некоторые даже завели собственную службу для разработки и поддержки сайта.

В результате получилось то, что на сегодня можно назвать среднестатистическим сайтом производителя. Здесь присутствуют разделы, кратко освещающие важнейшие исторические вехи и современное состояние предприятия, плоский каталог товаров (иногда — со ссылками на их краткие описания), прайс-лист, контактная информация и редко — новости, переходящие в ста-

стр. 52 ▶

◀ *стр. 51*

рости. Иногда к этому перечню добавлены разделы о потребностях в сырье и оборудовании (представительство отдела снабжения) и об имеющихся неликвидах. Вот, практически, и все.

Это что касается формы, точнее — структуры сайтов. Теперь подробнее об их содержании. Как правило, наиболее проработанным разделом является каталог продукции: товары перечислены, технические условия указаны, иногда добавлены более подробные описания (отдельная страничка на каждый продукт), изредка можно даже увидеть фотографию товара в упаковке.

Как это ни странно, цены и нормы отгрузки практически всегда находятся в другом месте, в разделе прайс-листов, и посмотреть одновременно на описание, внешний вид и цену товара невозможно. Что же касается наличия данного товара на складе, сроков и условий поставки — такая информация просто отсутствует, не говоря уже о возможности сделать заказ в онлайне.

В результате интернет-витрина оказывается пригодна только для предварительного знакомства с продукцией предприятия, после чего предполагается старая, испытанная временем схема: звонить в отдел сбыта, обмениваться документами по факсу и т. д.

Телефоны, факсы и даже телексы предприятий и отдельных служб обычно расписаны. Это, конечно, хорошо, но для интернета — мало. Тут бы нужны еще и средства оперативной электронной связи, в первую очередь — электронные почтовые адреса. Но увы — буквально по пальцам можно пересчитать сайты предприятий, где каждый менеджер высшего звена имеет свой адрес электронной почты, обычно же — один адрес на весь огромный завод или комбинат (в отделе сбыта), а это по сути то же, что и полное отсутствие электронной почты: как, например, связаться со снабженцами или экономистами?

Короче говоря, наличие одного-единственного почтового адреса наглядно демонстрирует потенциальным партнерам, что на предприятии нет электронного документооборота, у высших менеджеров нет привычки оперативно отвечать на пришедшие из интернета запросы, а может, и вовсе нет компьютеров на рабочих местах. Не развиты и другие стандартные для интернета средства общения — гостевые книги, форумы и т. п., хотя на тех немногих сайтах, где такие средства есть, интерес пользователей очевиден.

Но хуже всего дело обстоит с новостями. Средняя скорость их генерации на сайтах производителей — раз в полгода, нередко самое свежее событие, отмеченное на сайте, датировано и вовсе прошлым годом, встречаются даже случаи, когда раздел новостей вообще пустует с момента открытия интернет-представительства.

Centre Daily Times

Слабое представление в сети — следствие неразвитой IT-структуры предприятия

То же самое касается пресс-релизов — их либо вовсе нет, либо крайне мало. Вполне понятно, что потенциальный партнер, «встречая по одежке», будет крайне удивлен, читая на сайте «наш завод является крупнейшим в России производителем того-то и сего-то» и при этом наблюдая полное отсутствие новостей, как будто жизнь на предприятии замерла и нет никаких информационных поводов, достойных упоминания.

Наконец, стоит отметить еще одну чисто российскую особенность: более половины сайтов химпредприятий не имеют даже англоязычной версии, не говоря уже о многоязыковой поддержке, хотя у многих ориентированных на экспорт производств крупными партнерами являются европейские или азиатские покупатели.

Размер не имеет значения

Как это ни странно, качество интернет-сайтов химических производств практически никак не связано ни с размерами, ни с финансовым состоянием предприятий, ни с их географическим расположением. Можно привести целый ряд примеров, когда, скажем, на небольшом предприятии, где введено внешнее управление, сайт поддерживается на высоком уровне, а крупный и хорошо стоящий холдинг не может даже внятно рассказать о своей структуре и продукции. Запросто оказывается, что сайт производителя, например, из города Губаха Пермской области или из далекого Усолья-Сибирского сделан намного грамотнее и информативнее, чем у столичных заводов и объединений.

Итак, можно сделать простой вывод: дело не в масштабах организации, не в ее географическом положении и даже не в финансовых возможностях.

Основным двигателем является наличие прогрессивного, разбирающегося в современных информационных технологиях топ-менеджера, способного создать работоспособное IT-подразделение.

По сайту ведь очень легко определить, где такая служба или отдел работают на современном уровне. Скажем, два предприятия из того же Усолья-Сибирского проявили изрядную расторопность и заняли два замечательных доменных имени (ximprom.ru и sil.ru), а лучший адрес для производителя красок — paints.ru — поддерживает

производственный кооператив из Котовска. И при этом есть (да, представьте себе!) немало крупных производств, включая столичные, арендующих доменные имена третьего уровня на бесплатных хостинговых системах типа chat.ru или narod.ru, предназначенных для построения бесплатных персональных страничек.

Простые рецепты

Правила по созданию сайтов существуют, об этом написаны учебники. Не углубляясь в теорию, отметим лишь пару закономерностей, и обратимся для этого к сайтам известных химических компаний, которые много лет имеют представительства в сети. Для примера возьмем сайт компании BASF (www.basf.com), при этом заметим, что множество других сайтов крупных зарубежных производителей построены по схожей концепции и реализуют аналогичные идеи.

Итак, первое, что бросается в глаза — динамика. Сайт регулярно изменяется, «живет и растет», а не висит в том же виде, в котором существовал полгода назад. Заголовки свежих новостей вынесены на главную страницу (а новости — это то, что ежедневно обновляется). Присутствует поисковая машина для быстрого обнаружения материалов по ключевым словам (на российских сайтах химических компаний поисковых машин практически нет, даже у фармакологов с их огромными ассортиментами лекарств). Система меню — многоуровневая, что позволяет сразу же попасть на нужную страницу сайта.

Следующая важная особенность — раздел для прессы. Ведь сайт — не вещь в себе и для себя, это инструмент. Интернет — дешевый и эффективный инструмент для продвижения торговых марок и продуктов, проведения или поддержки рекламных кампаний, и пресса зачастую охотно пишет статьи и репортажи просто потому, что на сайте для нее заготовлены информационные поводы, свежие пресс-релизы и, что немаловажно, фотографии. Всего два-три российских производителя удосужились выставить на сайты какие-то зачатки фотобиблиотек, а большинство даже не пожелали опубликовать фотопортрет собственного директора.

Сайт, повернутый лицом к прессе, обязан содержать достаточно большие для публикации в печатных изданиях фотографии всех видов продукции во всех видах упаковки и, если нужно, без упаковки, портреты руководящих работников, фотографии основных производств снаружи и фотографии основных линий и технологических процессов внутри цехов.

Пресс-релизы и фотобиблиотека — эффективный, широко используемый во всем мире, а главное, незатратный способ «заставить» СМИ делать частые упоминания о предприятии.

Увы, на российских химических сайтах этот способ практически не применяется. В большинстве случаев вам не удастся обнаружить даже элементарных анонсов выставок, в которых предприятие предполагает участвовать в ближайшее время.

Работа над ошибками

Кроме вышеперечисленных недостатков, обычно на сайтах нет или недостаточно данных о партнерах, региональных дистрибьюторах и дилерах, и уж тем более нет информации для спонсоров и инвесторов: списка текущих инвестиционных проектов и тендеров, свежих финансовых показателей (если где и выложена годовая отчетность, то за 1999 или 2000 год, что давно неактуально). В результате эта информация сначала публикуются вторичными источниками, например, Госкомстатом, а затем пресс-секретари и руководители предприятий пытаются вносить коррективы в растиражированные неточные данные.

Далее, отсутствуют сведения о сертификации производств. Часто нет даже элементарных данных о числе работников. Не отражены также типовые формы документов (договоры, заявки), сведения об условиях поставки и данные о наличии товара на складе.

Среднестатистический сайт российского химпредприятия на сегодня
а) не содержит достаточного объема информации и
б) не является адекватным и полным представительством предприятия в интернете.

Практически нет возможности сделать заказ в онлайне. Пока это не слишком актуально для России. Но те предприятия, которые первыми освоят механизмы электронной коммерции, будут обладать вполне определенными конкурентными преимуществами в ближайшем будущем.

Значительное число российских химических производств — градообразующие предприятия, однако на сайтах этот важнейший факт обычно не отражается. Почти нет сведений о культурной жизни, спонсорских, образовательных и экологических программах, то есть именно того, что называется «созданием имиджа». Вообще, на большинстве сайтов наблюдается явный отрыв сбыта от маркетинга, что является следствием «павильонно-ярмарочной» установки при их создании: потому и не видно активного продвижения товаров, нет новостей, пресс-релизов и других пиаровских акций, не делается никаких попыток привлечь на сайт широкий круг посетителей, заинтересовав их каким-нибудь конкурсом или просто эксклюзивной информацией (о подшефной футбольной команде, о массовых мероприятиях и т. п.).

Исключения редки, а подавляющее большинство сайтов российских химических производств подпадает под описание, приведенное выше. В качестве стратегических причин такого состояния можно перечислить следующие.

Во-первых, налицо отсутствие или слабое развитие механизмов системной интеграции: электронного документооборота, СУБД, удобного бэкофиса для быстрого обновления содержания сайта. Как следствие — сайты статичны, информация на них часто уже устарела или потеряла актуальность.

Во-вторых, недостаточен вес служб IT в структуре управления предприятием и следовательно, недостаточно их финансирование. Если начальник IT-подразделения не является по статусу заместителем директора, не участвует в обсуждении и принятии стратегических решений, то создание интернет-представительства, как и другие программы автоматизации и системной интеграции, становятся мероприятиями для галочки.

Наконец, нужно учесть, что на сегодня большинство российских предприятий располагают только первой версией сайта, а первый блин, как известно, бывает комом. Будем надеяться, что следующие версии, сделанные с учетом накопленного опыта, окажутся более информативными, динамичными и будут более похожи на ту «одежку», по которой не стыдно встречать. ■