

Лайко Сергей Андреевич

студент

Тютёва Анастасия Александровна

студентка

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»

г. Челябинск, Челябинская область

WEB-РЕСУРС КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: статья посвящена вопросам автоматизации бизнес-процессов, которые позволяют предприятию выйти на более высокий уровень посредством создания WEB-ресурса. Деятельность серьезной компании в современном бизнесе невозможна без собственного сайта. Информация в рекламных стендах и билбордах не способна в полной мере осветить деятельность фирмы, а реклама в печатных изданиях быстро теряет актуальность. Поэтому все больше предприятий идут на создание качественного сайта, который позволит более эффективно реализовывать свою продукцию или услуги.

Ключевые слова: WEB-ресурс, сайт, интернет-ресурс, обследование, метод, Всемирная паутина, билборд, сайт-визитка.

В нашей стране в последнее время количество WEB-ресурсов увеличивается в геометрических пропорциях. Вместе с их ростом также увеличивается и скорость интернет соединения. Сейчас Интернет – это самый эффективный метод предоставления необходимой информации. С каждым днем остается все меньше мест на нашей планете, где люди не могут выйти в Интернет. Всемирная паутина охватывает мир настолько, что пользователи в большей степени чувствуют себя беспомощными без информации, которую могут получить из нее. Главным является то, что получить нужные ответы на вопросы через интернет можно очень быстро – это экономит как время, так и деньги [2, с. 11]. Создав свой электронный ресурс, можно заявить о существовании компании и преимуществах ее продукции обширной аудитории.

Большинство мелких фирм и организаций не имеют возможности заявить о себе в обычной рекламе, особенно, если это связано с повышенной информационной емкостью и как следствие с большой ценой за рекламу. Для любого предприятия, создание сайта – это колоссальное преимущество, так как за достаточно короткий срок клиентская база увеличится в разы. Это будет самая эффективная реклама, что позволит сэкономить средства [4, с. 12].

Все эти факты делают вопрос о создании интересно оформленного, спланированного и технически грамотного WEB-сайта, крайне актуальным. Однако, процесс создания сайта очень трудоемкий. Невозможно обойтись без детального анализа Интернет-ресурсов конкурирующих предприятий, что позволит определиться со стилем и другими аспектами привлечения потенциальных клиентов. Так же важно выбрать тип сайта, так как не всегда сайт-визитка или одностраничник наиболее оптимальный вариант, многое зависит от сферы деятельности компании [1].

Для того что бы определиться с выше перечисленными критериями создания собственного интернет-ресурса, необходимо провести обследование предприятия с помощью методов:

– устный опрос проводится по составленному заранее вопроснику на рабочем месте специалиста и записью ответов. Это позволяет, в форме несложной беседы, понять опыт и технологию работы опрашиваемого;

– письменное анкетирование с помощью перечня вопросов письменное анкетирование дает полную и основательную информацию (при условии, если опрашиваемые готовы к правдивым ответам). Также для получения информации об организационно-функциональной структуре предприятия можно использовать документы, регламентирующие деятельность структурных единиц – «должностные инструкции» по отделам, «штатное расписание», «методологические инструкции по качеству».

Благодаря полученным результатам исследования предприятия, создается четкое понимание того, для чего предназначена информационная система и какие проблемы она должна решить:

– проведение рекламных компаний и маркетинговых исследований в сети Интернет;

- организация обратной связи с клиентами и партнерами;
- обновление информационного наполнения сайта;
- сбор статистики сайта для дальнейшего анализа.

Разработанный информационный ресурс позволяет повысить уровень знаний потребителя о компании и интересующей ее продукции, что повлечет за собой новых клиентов, а также повышение товарооборота предприятия за счет устранения или сокращения недостатков, представленных на рисунке 1:

- время на информирование для составления заказа;
- время на согласование заказа;
- общее время на составление заказа и спецификации;
- большое количество потерянных заказов в год;
- количество использованных материалов.

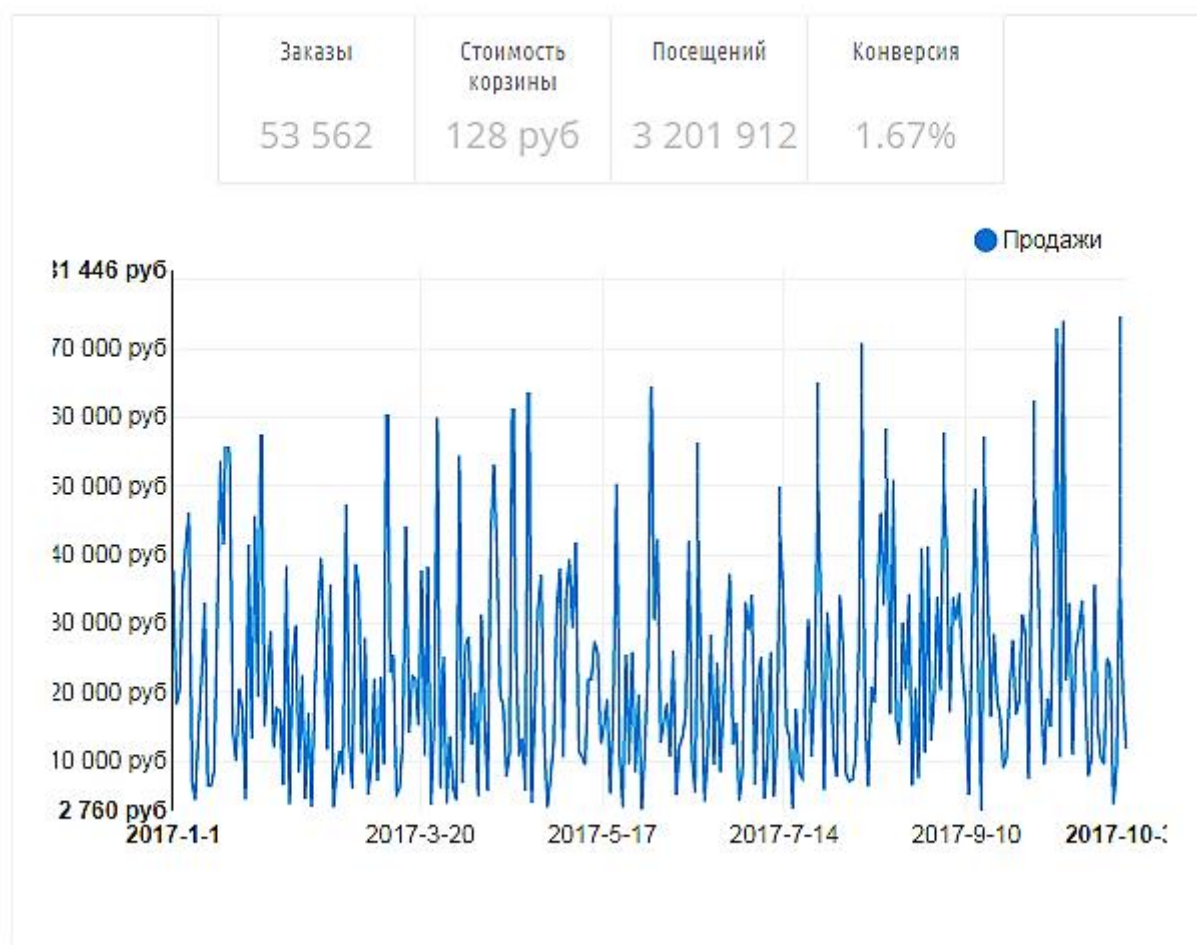


Рис. 1. Тенденция продвижения предприятия

Список литературы

1. Веб-студия legkosite [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://legkosite.com/content/2276.html>
2. Золотарева А.Н. Автоматизированные системы стадии создания. ГОСТ 34.601 / В.П. Огурцов, В.Н. Прусакова, М.И. Першина, А.Н. Золотарева. – М., 2009. – 90 с.
3. Зараменских Е.П. Управление жизненным циклом информационных систем: Монография. – Новосибирск, 2014. – 270 с.
4. Максимова М.И. Техническое задание на создание автоматизированной системы. ГОСТ 34.602-89/ М.И. Максимова, Н.С. Гришанова, С.И. Фирсова, И.А. Налейкиной.