
ВІД РЕДАКЦІЇ

WEB-САЙТ ЯК ФОРМА ПРЕДСТАВНИЦТВА В ІНТЕРНЕТІ

Більшість підприємств використовують Інтернет для обміну інформацією та оптимізації роботи з клієнтами. Найпоширенішою формою присутності у мережі є створення сайту (Web-представництва). Це інтерфейс між підприємством та партнерами, клієнтами.

Структурована інформація сайту дає змогу партнерам і клієнтам отримати уявлення про діяльність підприємства. Споживач одержує з рекламних банерів сайту і комерційних та ділових видань багато корисних Web-адрес, з яких можна дізнатися ціни, замовити товари. Такий спосіб передачі повідомлень ефективніший за звичайні комунікації: пошту, телефон, факс. За допомогою таких обов'язкових елементів як інтерфейс або навігація, клієнт може самостійно вибрати необхідну для вивчення інформацію. Сайт є доповненням до рекламної кампанії, забезпечуючи можливість зворотнього зв'язку й інтерактивної роботи підприємства.

Створення Web-сайту вимагає вирішення таких питань.

Визначення мети. Визначається мета створення Web-сайту, яким має бути результат, наскільки взагалі сфера діяльності підприємства підходить для електронної комерції в Інтернет.

Вибір структури. Web-сайт складається з сукупності Web-сторінок, пов'язаних між собою гіперпосиланнями, спроектованими в карті сайту. На головній Web-сторінці розміщується найважливіша інформація, тут знаходяться посилання, що ведуть до інших сторінок. Як правило, кожній сторінці відповідає інформаційний розділ.

Вибір домену та хостингу або вибір назви Web-адреси. Web-адресою може бути назва підприємства або аббревіатура, що є похідною від назви підприємства. Краще, якщо адреса сайту міститиме ключові слова – товари, які продаються на сайті. Тоді сайт буде краще ранжируватись пошуковими мережами.

Є два основних варіанти розміщення Web-сайту підприємства: на сервері провайдера або на власному Web-сервері. Якщо Web-сайт орієнтовано на вітчизняний ринок, то розміщувати його слід на сервері одного з вітчизняних провайдерів. Якщо продукцію призначено для міжнародного ринку, то краще розміщувати Web-сайт на сервері однієї з закордонних компаній.

Промисловий підхід до створення Web-представництва стає однією з найважливіших тенденцій розвитку проектування сайтів і віртуальних організацій.

Нова ідеологія Web-виробництва інформаційної індустрії сприяє залученню до електронних ринків малих і середніх підприємств, надаючи їм можливість за прийнятною ціною придбати достатньо функціональні рішення, що відповідають їх вирішуваним задачам.

Розвинутий комерційний Web-сайт підприємства містить такі розділи:

- інформацію про підприємство (історія створення, основні досягнення, мета ведення електронної комерції, відгуки клієнтів і партнерів);
- пропозиції продукції підприємства (цінові і технічні характеристики, каталоги, умови постачання й сервісного обслуговування, опис переваг);
- розділ технічної підтримки (консультації, рекомендації та особливості застосування);
- додаткову інформацію про діяльність компанії (аналітичні матеріали, статистика);
- форми для замовлення продукції;

- лічильник кількості відвідувачів;
- рубрику поточних новин;
- реєстраційну форму для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

До основних компонент Web-сайту належать:

- початкова сторінка – це перша сторінка сайту, що з'являється після вибору URL-адреси. Вона містить посилання на конкретні розділи сайту, кнопки переміщення, загальні відомості про підприємство та правила торгівлі;
- Web-сторінки – носії конкретної інформації;
- посилання (link) – засоби з'єднання відвідувачів з іншими сторінками;
- заголовки (banner) – графічні елементи сторінки, що використовуються для реклами.

Вибір логотипу і заголовка головної сторінки. Це вимагає особливої уваги і має добре запам'ятовуватися. Не слід застосовувати занадто багато графіки, що спричиняє тривале завантаження і потребує значних обчислювальних ресурсів.

Вибір кольору фону. Текст на сторінках має читатися без напруження, а колір відображатися браузером на будь-якому гас.

Вибір структури Web-сторінок. Якщо на Web-сайті необхідно розмістити багато інформації, то можна використовувати або великі сторінки, або більшу кількість маленьких сторінок. Великі сторінки зручні, якщо відвідувачі Web-сайту компанії будуть їх роздруковувати або зберігати для подальшого вивчення, але вони довше завантажуються і вимагають від користувача скролінгу (прокручування).

Розміщення графіки. Якщо необхідно підвищити інформативність Web-сайту за допомогою фотографій або кольорових графічних зображень, приміром, для показу каталогу продукції, то варто знайти компромісне рішення між необхідністю демонстрації цінної інформації і швидкістю завантаження сторінки.

Розробники систем управління Web-контентом надають клієнтам три категорії продуктів: для розробки контенту, для управління сайтом, для доставки контенту. На етапі розробки контенту Web-сайту відбувається обробка інформації, що надходить з різних джерел: від продавців, їх партнерів, клієнтів, посередників, розробників Web-застосунків тощо. На її основі будується контент-модель.

Створення сайту є важливим елементом комерційної діяльності. Комерційні Web-сайти виконують функції:

- реклами інформаційних послуг/товарів;
- прийняття та опрацювання замовлень;
- оплати інформаційних послуг/товарів;
- купівлі/продажу інформаційних послуг/товарів;
- доставки інформаційних послуг/товарів.

Сайт є спеціалізованим ринком товарів, який об'єднує в підмережу продавців разом з партнерами, а також унікальну групу постійних і потенціальних покупців, про яких відомі адреса зв'язку та їх персональні переваги.

Сайт зазвичай має систему управління контентом. Головною функціональністю сайту можна вважати управління контентом, а також функціонування інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти і обмінюватися інформацією з відвідувачами сайту. Важливою особливістю є також наявність контролю й аналізу за відвідуваністю, управлінням рекламою, а також наявність системи замовлень, або магазину.

Основні функціональні можливості, якими можна управляти за допомогою вбудованого інтерфейсу сайту – управління структурою; редагування змісту; інтерактивні сторінки; електронний магазин; статистика відвідування; управління рекламою; оптимізація під пошукові машини; управління дизайном.

Якщо інтерфейс сайту забезпечує роботу з банерною рекламою, то він дає змогу власникові сайту розміщувати рекламу партнерів і стати учасником безкоштовних систем обміну рекламною інформацією.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»