

## 9. Документация

Во многом успех от использования той или иной системы зависит от того, насколько легко в ней будет разобраться пользователям, что определяется наличием или отсутствием документации, справочной и учебной литературы и, конечно же, необходимым уровнем их технической квалификации.

**А.А. Секацкий (УО «ГГУ им. Ф. Скорины», Гомель)**

Науч. рук. **П.Л. Чечет**, канд. техн. наук, доцент

### **ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТА И WEB-САЙТА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД**

Появление и развитие глобальной сети Интернет создало предпосылки для внедрения в деловую практику хозяйствующих субъектов многих стран мира новых возможностей для получения информации и ведения бизнеса электронным способом, особенно в сфере торговли. Основные ресурсы сети, такие как Всемирная паутина, электронная почта, позволяют партнерам устанавливать и поддерживать контакты независимо от их географического расположения и времени суток. Благодаря использованию различных поисковых систем, каталогов, баз данных, тематических и информационных сайтов намного упростился процесс поиска и получения информации о партнере, выпускаемой им продукции. Большинство западных компаний уже давно используют сеть Интернет для осуществления закупок и сбыта товаров и услуг на мировом рынке ввиду низких издержек этого канала.

Эффективной мерой продвижения товаров и услуг на внешние и внутренние рынки является подключение предприятий к глобальным сетям. Немаловажная роль при этом принадлежит web-сайту предприятия.

Именно его создание в сети Интернет позволяет компаниям работать на современном международном уровне.

Сайт предприятия в сети Интернет выполняет несколько основных функций:

- презентационная;
- коммуникативная;
- интерактивная;
- маркетинговая;
- инструмент для заключения сделок с партнерами и т. д.

Основные задачи, решаемые предприятиями при создании сайта:

– презентация предприятия, формирование благоприятного имиджа и продвижение брэнда предприятия, в том числе на новых региональных географически удаленных рынках;

– информационное обеспечение процесса принятия клиентом решения о заказе товара/услуги, распространение разносторонней информации о предприятии, его продукции и услугах (технические характеристики, отзывы предыдущих покупателей и т. д.);

– реализация продукции через Интернет: возможность оформления заявок на приобретение продукции, заключение договора электронным способом, создание на сайте электронных торговых площадок в форме бирж, тендеров и т. д.

– работа с клиентами и партнерами посредством электронных каталогов продукции, послепродажное обслуживание;

– проведение маркетинговых исследований: поиск информации, ее получение, обработка, анализ посещения сайта, проведение опросов, анкетирование потребителей, выявление тенденций сбыта продукции после начала новой рекламной кампании и т. д.;

– поддержка традиционной рекламной кампании в прессе, на радио, телевидении, прямой рассылки: во всех рекламных сообщениях указывается адрес сайта, на котором можно найти дополнительную информацию о предприятии, выпускаемой продукции, а также использование баннерной и контекстной рекламы.

Информационное наполнение сайта должно привлекать внимание посетителя и отвечать теме сайта. Кроме того, его форма должна соответствовать аудитории – материалы должны быть ясны, кратки и действенны в сети Интернет.

Структура и навигационные функции характеризуют организацию информации на сайте и возможности перемещения между его разделами. Хорошая структура и навигация – это признаки эффективности и организованности сайта. Они позволяют пользователю сформировать мысленную модель представленной информации, определить, где находятся необходимые сведения. Хорошие навигационные возможности позволяют быстро добраться до нужного места и легко охватить содержание сайта как вглубь, так и вширь.

Структура сайта должна включать:

1. Информацию о предприятии: история предприятия, достижения (награды, дипломы, сертификаты и т. д.), технологии, информация о партнерах.

2. Информацию о производимой продукции (услугах): каталог продукции (услуг); по возможности персональную страницу продукта (услуги); дополнительную информацию для заключения сделки; информацию о товаропроводящей сети; форму для заказа.

3. Наличие обратной связи. Наличие контактной информации для связи с производителем является одной из основных функций веб-сайта. Очень важно, чтобы все возможные контактные реквизиты были расположены в доступном разделе, причем ссылка на контактную информацию должна дублироваться на каждой странице сайта для облегчения контактов с потенциальными заказчиками.

Что касается дизайна сайта, то он представляет собой характеристику его внешнего вида. Сайт должен быть симпатичной домашней страничкой, хотя и не обязан быть ультрасовременным или суперстильным. Критерии оценки визуального оформления – высокое качество, уместность и соответствие той аудитории и задачам, на которые ориентирован сайт. Оформление должно производить впечатление на посетителя или даже поражать его.

В конечном счете, сайт – это нечто большее, чем просто сумма составляющих его частей. Помимо информационного наполнения, структуры и навигационных возможностей, визуального оформления, функциональности и интерактивности можно говорить об общем впечатлении о сайте. Общее впечатление учитывает и те неуловимые тонкости сайта, которые заставляют пользователя остаться или уйти.

Таким образом, подключение белорусских предприятий к международным сетям даст им следующие преимущества:

- доступ к оперативной информации для анализа и прогнозирования конъюнктуры зарубежных рынков из широко известных международных коммерческих автоматизированных банков данных, а также к Национальной компьютерной сети коммерческой информации;
- получение оперативной информации о потребностях в товарах и услугах;
- предоставление за рубеж оперативной информации о собственных коммерческих предложениях;
- снижение затрат при заключении договоров путем ведения электронных переговоров и т. д.

Кроме того, создание собственного сайта в сети Интернет открывает перед предприятием следующие возможности:

- создание яркого мультимедийного образа компании;
- создание базы данных заказчиков (при общении с заказчиками через сайт их обслуживание становится более комплексным);
- продажа продукции и услуг через сайт, а также осуществление платежей;
- создание базы данных поставщиков;
- создание центра реагирования на запросы клиентов;
- отслеживание статистики посещений сайта.