

УДК 004

Алиев Ризван Идрисович

ассистент кафедры «Бизнес-информатика», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

Грозный, Россия.

Aliev Rizvan Idrisovich

assistant of the Chair "Business Informatics", FGBOU VO "Chechen State University"

Grozny, Russia.

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИОНАЛ БИЗНЕС-САЙТА OBJECTIVES, OBJECTIVES, BUSINESS SITE FUNCTIONALITY

***Аннотация.** В данной статье предложено определять цели, используя экспертные оценки методом Дельфи. Указаны базовые системные цели сайтов. Рассмотрено влияние целей сайта на структуру, дизайн, навигацию, информационное содержание страниц, стиль написания и подачи контента, инструментарий разработки сайта. Обоснована необходимость создания отдельных функционально завершенных, поддерживающих конкретные цели, сайты. Приведены соответствующие примеры.*

***Abstract.** In this article, it is proposed to determine goals using expert assessments using the Delphi method. The basic system goals of the sites are indicated. The influence of the site's goals on the structure, design, navigation, information content of the pages, the style of writing and submitting content, the site development toolkit is examined. Justified. the need to create separate, functionally completed sites that support specific goals. The corresponding examples are given.*

***Ключевые слова:** экспертные оценки; метод Дельфи; базовые системные цели сайтов; влияние целей сайта; структура; дизайн; навигация; информационное содержание страниц; стиль написания; подача контента; инструментарий разработки сайта.*

***Keywords:** expert assessments; Delphi method; basic system goals of websites; impact of site goals; structure; design; navigation; information content of pages; writing style; content submission; site development tools.*

Цели разработки сайта

Этих целей – множество, все учесть – нереально, да и нет острой необходимости. Но следует хотя бы выяснить основные цели и сделать сайт адекватным этим основным целям.

Этап определения целей необходимо обдумать очень хорошо, желательно, используя экспертные оценки методом Дельфи.

Для этого собираются вместе заинтересованные в разработке и продвижении, монетизации сайта («функциональные заказчики»), возможно, их оппоненты (все они по уровню квалификации должны быть ранга «эксперт»). Каждый излагает свои «за» или «против», затем все доводы обсуждаются коллегиально, после чего каждый эксперт пересматривает свои доводы, уточняет их. Все заново повторяется, пока не определятся цели разработки. В конце эксперты ранжируют свои цели по важности. Наконец, все это обрабатывается, определяется общий рейтинг целей. После такого обсуждения необходимо ранжировать цели сайта, по убыванию количества экспертов, их поддержавших их. Цели должны быть готовы, естественно, к началу проектирования сайта [9].

Может, группа придет и к противоположному мнению – не разрабатывать сайт. Это также результат, но отрицательный. Нужно подождать лучших времен. Жизнь сама научит. Особенно экспертов, не понявших важность и необходимость разработки сайта.

Укажем базовые системные цели сайтов:

- информационно-просветительская – извещение посетителей веб-ресурса о новостях, интересных фактах, размещение ценных статей, обучение и воспитание, контрреклама недобросовестной рекламе, мультимедиа-сопровождение;

- информационно-рекламная – извещение посетителей об услугах, компаниях, рекламирование их, организация рекламной площадки для привлечения, удержания целевой аудитории, продвижение брендов, мультимедиа-сопровождение;
- информационно-сервисная – консалтинг, ведение FAQ (базы часто задаваемых на сайте вопросов), снижение издержек оперативной обратной реакции, мультимедиа-сопровождения;
- информационно-коммерческая – поиск партнеров, клиентов, сотрудников, организация представительств, осуществление электронных продаж, формирование спроса, привлечение клиентов, создание сети партнеров и дилеров, обеспечение сетевого маркетинга, мультимедиа-сопровождение [6].

Цели разработки сайта определяют структуру, дизайн, навигацию, информационное содержание страниц (контент), стиль написания и подачи контента, инструментарий разработки сайта.

Образовательный сайт имеет «мощное» контентное наполнение, оно не для сайта информационно-коммерческого не обязательно, который может содержать лишь описания. Сайт рекламы ЗОЖ должен решать задачу «удержания» посетителя на нужной странице (рекламе), а сайт магазина – быстрее «перевести» его на страницу оформления покупки, увеличить конверсию. На сайте поиска жилья используется программа для агентства недвижимости и различные 3D-демонстраторы. Информационно-сервисный сайт может обладать сложной структурой, системой навигации, ориентированный на мотивированную аудиторию, а сайт-визитка – максимально простую структуру, навигацию, он не ориентирован на обработку посетителем информации. Сайт информационно-просветительский должен содержать аргументированные, четко проверенные факты и тщательно выверенный контент, а сайт информационно-сервисный может содержать контент немного «туманный», подводящий посетителя к необходимости перехода к «очной ставке», к специалисту [8].

Из сказанного следует, что «классовых» цели различны, очень тяжело (зачастую, - невозможно) реализовать цели различного класса для одного сайта. Необходимо создавать отдельные функционально завершенные, поддерживающие конкретные цели, сайты. Не все различно у них (домен, хостинг, программное обеспечение). Это касается навигации, дизайна, структуру, контента. На один же домен (например, компании) могут «селиться» несколько сайтов (соответствующих различным целям, бизнес-процессам). Например, при разработке коммерческих и рекламных сайтов необходимо осуществить анализ бизнес-процессов и выявить, которые необходимо (эффективно) перенести в Интернет [7]. Для магазина – следующие бизнес-процессы: увеличение конверсии, расширение аудитории, качество логистики и др.

Правильно поставленная и адекватная ресурсам и задачам цель позволит сайту стать эффективным и минимизировать затраты его разработки.

Задачи, функции сайта

Их определить - сложный процесс, как правило, их определяют заказчики, руководство (аналитики), участники разработки, например, веб-программист. Основные функции:

- информационная;
- просветительская;

- рекламная;
- маркетинговая;
- консалтинговая и др.

Существуют основные функции сайта: информационная, имиджевая и маркетинговая.

Информационная функция преследует цели предоставления посетителям оперативно обновляемой области.

Предъявляются требования:

- оперативность загрузки страниц;
- полнота и ценность контента;
- регулярная обновляемость материалов;
- функциональная простота и др.

Уже сама форма реализации говорит об имидже владельца сайта. Как минимум, сайт имиджевой направленности должен иметь логотип или фирменный знак, графическую схему проезда, контактные данные, страницу «О нас (компания, учреждении)» (возможен и видеоролик) и все необходимые страницы («Главная», «Новости», «Отзывы»).

Маркетинговая функция преследует цели продаж, увеличения спроса, PR-акций.

При реализации этой функции важны оптимизация под запросы потребителей, анкетирование на сайте, сбор, анализ статистики, система скидок и бонусов, поддержка дилерской сети.

Любой сайт обязан быть комфортным по навигации, содержательным и полным по контенту, понятным и функциональным для посетителей, полезным потенциальной целевой аудитории. Разработан современными интерактивными технологиями и подготовленными и грамотными профессиональными разработчиками (дизайнеры, верстальщики, оптимизаторы, «продвиженцы», копирайтеры), например, хорошо известной по работам веб-студией. Заказчик должен участвовать на всех этапах, контролировать их.

Литература

1. Артюхин В.В., Чяснавичюс Ю.К. // ПЛАНИРОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ ПОМОЩИ МЕТОДОВ АНАЛИЗА КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ // Прикладная информатика. 2014. № 2 (50). С. 23-48.
2. Заложнев А., Чистов Д., Шуремов Е. // ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2014. № 3. С. 207-211.
3. Курманов Н.В. // МЕТОДИКА И АПРОБАЦИЯ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА НА ПРИМЕРЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА // Экономика и управление: проблемы, решения. 2012. № 9. С. 39-58.
4. Месечко А.В. // ЗАДАЧИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ, ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ PR В КАДРОВОМ АГЕНТСТВЕ // Маркетинговые коммуникации. 2012. № 3. С. 170-175
5. Назарова С.Т.О.В. // ПРИНЦИПИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ, СОДЕРЖАЩИХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ // Управління розвитком. 2015. № 3 (181). С. 164-169.
6. Островский К.М. // РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ БИЗНЕСА. ВЗГЛЯД КОМПАНИИ-РАЗРАБОТЧИКА // RSDN Magazine. 2012. № 1. С. 29-33.
7. Ромашова И.П. // КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КАК НОВЫЕ МЕДИА // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 17-42.
8. Ротина К.М. // АНАЛИЗ ЭТАПОВ ПРОЕКТИРОВАНИЯ САЙТОВ // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2013. № 9. С. 111-119.
9. Сунцова Я.Ю. // РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ВЕБ-ПОРТАЛА ДЛЯ ДЕТСКОЙ ШАХМАТНОЙ ШКОЛЫ «ЛЯДЬЯ» // Научная дискуссия: вопросы технических наук. 2017. № 7 (47). С. 52-56.

10. Чертихин А.А., Субботина Т.А. // ПРИМЕНЕНИЕ СТАНДАРТНЫХ МЕТОДОВ И ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СРЕДЕ ВЕБ-РАЗРАБОТКИ // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2015. № 1. С. 175-179.

References

1. Artyukhin VV, Chasnavichyus Yu.K. // PLANNING ANALYTICAL STUDIES BY THE METHODS OF ANALYSIS OF QUALITATIVE DATA // Applied Informatics. 2014. No. 2 (50). Pp. 23-48.
2. Zalozhnev A., Chistov D., Shuremov E. // INFORMATION RESOURCES AND TECHNOLOGIES OF MARKETING OF RELATIONSHIPS // RISK: Resources, information, supply, competition. 2014. No. 3. P. 207-211.
3. Kurmanov N.V. // METHODOLOGY AND APPROBATION OF FACTOR ANALYSIS ON THE EXAMPLE OF THE INTERNET MARKETING SYSTEM // Economics and management: problems, solutions. 2012. № 9. P. 39-58.
4. Mesechko A.V. // CHALLENGES AND DIRECTIONS OF WORK, TARGET AUDIENCE PR IN PERSONNEL AGENCY // Marketing communications. 2012. No. 3. P. 170-175
5. Nazarova S.T.O.V. // PRINCIPAL CHANGES OF THE QUALITY OF INFORMATION PRODUCTS CONTAINING MULTIMEDIA TECHNOLOGIES // Managing rozvitkom. 2015. No. 3 (181). Pp. 164-169.
6. Ostrovsky KM // DEVELOPMENT OF MOBILE APPLICATIONS FOR BUSINESS. VIEW OF THE DEVELOPMENT COMPANY / RSDN Magazine. 2012. № 1. P. 29-33.
7. Romashova I.P. // CORPORATE MEDIA AS NEW MEDIA // Communicative Studies. 2015. № 3 (5). Pp. 17-42.
8. Rotina K.M. // ANALYSIS OF THE STAGES OF DESIGNING SITES // Bulletin of the MGUP named after Ivan Fedorov. 2013. No. 9. P. 111-119.
9. Suntsova Ya.Yu. // DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF WEB-PORTAL FOR CHILDREN'S CHESS SCHOOL "BOAT" // Scientific discussion: questions of technical sciences. 2017. No. 7 (47). Pp. 52-56.
10. Chertikhin AA, Subbotina TA // APPLICATION OF STANDARD METHODS AND TECHNOLOGIES OF PROJECT MANAGEMENT IN THE MEDIA OF WEB DEVELOPMENT // Vestnik of the Ivanovo Federated State Unitary Enterprise named after Ivan Fedorov. 2015. No. 1. P. 175-179.