

МЕНЕДЖМЕНТ WEB-РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время неотъемлемой частью предприятий и организаций является наличие собственного представительства в сети интернет (Web -ресурса). Создание представительства в сети Интернет - часть общей политики распространения фирмой информации о себе во внешнем мире.

Задачи, решаемые представительством, определяются направлениями деятельности фирмы, ее перспективными планами и финансовыми возможностями.

Основными задачами представительства предприятия в сети Интернет являются:

- продвижение торговой марки, принадлежащей фирме;
- адресная реклама товаров или услуг;
- предоставление информации о фирме потенциальным контрагентам;
- создание обратной связи с клиентами;
- предоставление подробной информации о продуктах и услугах предприятия;
- предоставление прочей информации клиентам, формирующей у них положительный образ предприятия.

Обобщенная структура представительства предприятия, как правило, всегда включает следующие информационные блоки:

1. Блок информации о предприятии:

- история возникновения и развития фирмы;
- отличительные особенности, подчеркивающие уникальность предприятия;
- наиболее громкие и крупные выполненные проекты;
- контактная информация.

2. Информация о продукции и услугах:

- состав, свойства, преимущества продукции или услуг;
- примеры и рекомендации по применению предлагаемых товаров.

3. Цены на товары и услуги.

4. Описания и ссылки на крупнейших партнеров и клиентов компании.

5. Информация для клиентов:

- обзоры товаров или ссылки на них;
- ответы на часто задаваемые вопросы.

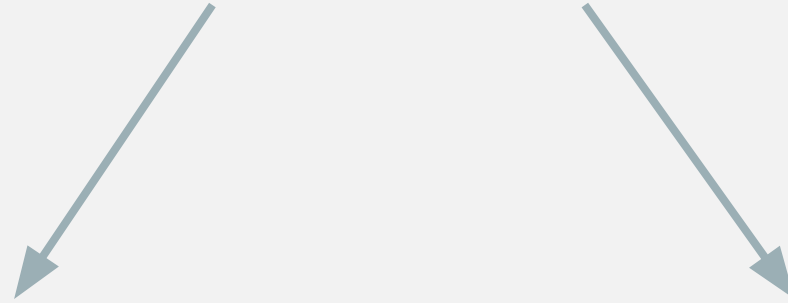
6. Новости, касающиеся развития предприятия:

- перспективные товары и услуги;
- текущие результаты деятельности фирмы;
- участие в конкурсах и награды.

7. Обратная связь, которая создается при помощи:

- специальных форм;
- общения через специализированные темы в форумах.

Также существует два способа публикации сайта представительства в сети Интернет



Первый способ требует ввода в эксплуатацию собственного web-сервера, обеспечивающего пользователям круглосуточного бесперебойного доступа к сайту предприятия

Второй способ предполагает использование относительно недорогих услуг на специализированных серверах.

- Независимо от расположения и роли в мировой экономике любое современное предприятие, ориентированное на работу с клиентами, невозможно представить без представительства в сети Интернет. Именно сайт предприятия и является основным инструментом маркетинга в сети Интернет.

Выделяет несколько основных стадий проведения рекламы:

- **1. Определение целей и путей их достижения, проведение исследований, разработка плана мероприятий.** Этот этап имеет основополагающее значение, поскольку от полученных на нем данных и принятых на этой основе решений будет зависеть эффективность построенной системы и ее жизнеспособность в целом.
- **2. Реализация web-сервера.** На этом этапе должны быть решены такие вопросы, как выбор места размещения сервера, разработан дизайн сервера и его структура, должно быть произведено его первоначальное информационное наполнение, рассмотрены вопросы совмещения с существующей информационной системой предприятия, и после проведения предварительного тестирования web-сервер может быть размещен в сети Интернет.
- **3. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.**

При правильном подходе к организации рекламной кампании она продолжает свою жизнь, совершенствуясь и развиваясь. В случае недостаточной отдачи от web-сервера по причине неудачной, с точки зрения конечного пользователя, реализации дизайна сервера или небольшого количества посетителей необходимо вернуться ко второму или третьему этапу для проведения соответствующих исправлений.

Заданные стадии разбиваются на следующие этапы:

I этап. Определение целей.

I.1. Определение целей размещения web-сервера в сети Интернет.

Примеры :

- рекламирование, продвижение торговой марки компании и/или ее товаров;
- расширение системы связей с общественностью;
- обеспечение потребителей, партнеров, акционеров, рекламных агентов наиболее полной и насущной информацией о товарах и фирме;
- обеспечение информационной предпродажной и послепродажной поддержки потребителей;
- обеспечение прямых продаж;
- обеспечение продаж между фирмами;
- организация канала распространения продукции (в случае возможности ее распространения по каналам сети Интернет).

I.2. Определение критериев достижения поставленных целей и задач.

Определив основные цели присутствия компании в сети Интернет, необходимо сформулировать критерии, по которым можно определить достижение поставленных целей. Такими критериями могут быть:

- количество посетителей сервера за определенный период времени;
- результат расширения круга охвата рекламы за счет сети Интернет и привлечения большего количества клиентов;
- объемы продаж в случае использования сети Интернет в качестве канала продаж товаров и услуг.

2 этап.

Планирование.

2.1. Формирование основной идеи web-сервера.

Для достижения поставленной цели необходимо выдвинуть уникальную идею сервера, его дизайна, для того, чтобы пользователи сети Интернет могли однозначно идентифицировать его среди множества других серверов в сети Интернет. Предложенная на этом этапе идея является исходным пунктом для проведения последующих мероприятий и может быть значительно модифицирована в дальнейшем.

2.2. Проведение маркетинговых исследований в сети Интернет.

Надо признать, что основная масса рекламы в сети Интернет нацелена на то, чтобы продать товар, услуги, поэтому одним из необходимых первоначальных этапов является проведение маркетинговых исследований, целью которых является анализ конкурентов и пригодности продуктов фирмы для продажи в сети Интернет.

Для начала деятельности в сети Интернет фирма должна провести исследование в самом Интернете, и на первом плане в данном случае стоит исследование конкурентов. В качестве инструментов поиска можно воспользоваться:

- поисковыми системами;
- каталогами;
- «желтыми страницами»;
- исследованием тематических серверов.

В результате исследования необходимо собрать минимальную информацию о конкурентах, включающую:

- URL;
- географический регион деятельности;
- сильные и слабые стороны представительства конкурентов;
- используемые методы привлечения посетителей.

Полученная информация позволит с новой стороны посмотреть на ранее выработанную идею реализации сервера и соответственно ее переработать. Исследование конкурентов в сети Интернет также поможет дать заключение о пригодности продукции фирмы для ее продажи через Интернет.

3 этап. **Формирование плана рекламной кампании в сети Интернет.**

Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей сети Интернет о представлении фирмы, может включать следующие мероприятия:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах;
- размещение ссылок на «желтых страницах»;
- регистрация на тематических Jump Station;
- размещение ссылок на других серверах;
- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;

- публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер;
- периодическая рассылка по электронной почте сообщений о сервере заинтересованным лицам;
- участие в телеконференциях по смежной тематике;
- использование списков рассылки;
- использование традиционных видов рекламы, а также имени сервера во всех видах рекламной продукции компании.

4 этап. **Создание бюджета.**

Важным этапом планирования является создание бюджета, который позволит оценить возможности фирмы и реальные затраты на все виды предполагаемых мероприятий.

При оценке затрат и планировании прибыли необходимо учесть, что присутствие фирмы в сети Интернет посредством web-сервера может принести прибыль в виде:

- повышения имиджа торговой марки компании;
- продвижения товаров фирмы;
- привлечения новых потребителей;
- добавления нового канала распространения продукции;
- улучшения сервисного обслуживания текущих и потенциальных потребителей.

Кроме того, возможно уменьшение затрат на сопровождение, продажу продукции, бумажные материалы, документооборот и т. д.

5 этап. **Финансирование.**

Проведение рекламной кампании на основе web-сервера требует значительных инвестиций, для этого необходимо найти источники финансирования.

Один из путей решения - использование заемных средств, для привлечения которых требуется составить бизнес-план.

Бизнес-план деятельности предприятия в сети Интернет должен давать явное представление о предлагаемой деятельности, проблемах, с которыми авторы проекта столкнутся в связи с ней, и ее результатах.

Кроме того, план должен составляться с учетом уникальной природы электронной коммерции в сети Интернет.

Бизнес-план - это проект будущего предприятия. Цель бизнес-плана - убедить вкладывать капитал в предлагаемое предприятие.

6 этап. **Определение исполнителей проекта.**

Бизнес в сети Интернет является высокотехнологичной областью, поэтому необходим специалист или даже специалисты с достаточно высоким уровнем квалификации для выполнения работ.

Поскольку Интернет требует постоянного внимания к себе для совершенствования web-сервера фирмы, развития применяемых подходов, то необходимо рассмотреть выделение отдельных штатных единиц. Для проведения краткосрочных работ возможно привлечение сторонних фирм, оказывающих помощь в создании рекламы в сети Интернет. Затраты достаточно небольших средств может принести полезные знания и советы с их стороны, а также и реальную помощь в реализации.

7 этап. Реализация web-сервера.

Выбор места размещения web-сервера. Существует три возможных варианта размещения сервера:

- на web-сервере провайдера;
- на собственном сервере с размещением его у провайдера;
- на собственном сервере с размещением его на территории фирмы.

Первый способ требует наименьших затрат.

Наиболее дорогостоящим является последний вариант, требующий значительных инвестиций на покупку сервера, программного обеспечения, оплату администрирования, установку защитного программного обеспечения от несанкционированного доступа из Интернета, аренду каналов связи и т. д.

Основными причинами для выбора такого варианта могут быть достаточно высокое количество посетителей, потребность в доступе к программному обеспечению, потребность в непосредственном доступе к данным web-сервера со стороны мэйнфрейма или другого сетевого устройства.

Промежуточным является второй вариант, когда web-сервер находится на территории провайдера, что позволяет сэкономить на стоимости аренды выделенных каналов связи и администрировании.

8 этап. **Выбор имени домена web-сервера.**

Для любой фирмы или пользователя Сети, которые организуют собственный web-сервер, необходимо получение доменного имени, позволяющего распознать его среди прочих в сети. При размещении сервера наиболее простым способом является использование имени домена, предлагаемого провайдером услуг сети Интернет. Однако такой вариант приемлем только в случае минимального использования сети Интернет в коммерческих целях. Причины для использования собственного имени домена:

- улучшить узнаваемость имени;
- упростить для потребителей процедуру запоминания интернет-адреса компании;
- показать, что фирма является серьезным участником в среде сети Интернет
- защитить инвестиции в рекламу от происшествий с провайдером
- оставить то же имя домена при смене провайдера сети Интернет.

При выборе названия домена желательно, чтобы оно было хорошо запоминаемым, коротким, хорошо произносимым, а также относящимся либо к области деятельности фирмы, либо к ее названию.

Организации или физическому лицу, желающим зарегистрировать свой домен, следует обратиться к администратору какого-либо существующего домена. Абсолютное большинство российских серверов зарегистрировано в зоне «.ги». Этот корневой домен является своеобразным обозначением российского пространства сети Интернет и предназначен для регистрации доменов российских серверов. Право на администрирование домена «ли» дано государственной организации РосНИИРОС.

9 этап. **Выбор и реализация дизайна сервера.**

- Определение структуры web-сервера является одним из ключевых этапов в процессе его создания. От нее зависит внешняя стройность, связность представляемых материалов и удобство управления данными, размещенными на сервере. Можно выделить следующие схемы построения web-серверов: книга, пространственная схема, дерево.

Структура **книги** изначально подходит для размещения на web-сервере, поскольку в ней есть четкое деление на части и главы, разделы и подразделы, которые можно поместить в отдельные документы, связав их гипертекстовыми ссылками. Эта схема содержит ряд недостатков, основным из которых является необходимость дробления содержимого web-документов на маленькие части. К проблемам еще прибавляется необходимость верстки каждой из них для полного соответствия требованиям различных браузеров, что представляет собой довольно сложную задачу

Дерево документов; в этом случае содержание web-сервера расходится от общего корня к ветвям, представляющим собой крупные разделы, затем к веткам, являющимся рубриками больших разделов, и т. д. Но эта схема неприемлема при работе с линейными потоками информации. К тому же при больших размерах дерева перемещение по огромному числу ветвей может утомлять пользователя, особенно если навигация требует постоянного обращения к корневой системе сервера.

Пространственную схему web-сервера можно уподобить некоему пространству, в котором содержимое распределено согласно тематике предоставляемой информации. Подобная схема может использоваться при создании web-серверов крупных компаний, супермаркетов, музеев и т. д.

Общий дизайн сервера должен отвечать основной идее его реализации, при этом его структурное построение, оформление web-страниц, графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории сервера.

Создавая структуру web-сервера, необходимо учитывать аудиторию, на которую он рассчитан. Каждая психологическая группа пользователей обладает своими взглядами. Одни предпочитают пользоваться каталогами, другие — индексами, третьи -поисковыми системами. Если web-сервер рассчитан на охват всех групп посетителей, то его домашняя страница, кроме навигационного меню, должна содержать ссылку на подробный индекс, а также на поисковую систему. Если web-сервер служит интерфейсом к базе данных, то желательно предусмотреть в нем возможность для посетителя настраивать по своему желанию вид домашней страницы.

10 этап. Создание web-страниц сервера.

Для хорошего представления информации сервер должен содержать графические изображения. Некоторые способы получения графических изображений:

- использование графических изображений;
- сканированные изображения;
- различные виды шрифтов;
- сканирование изображения с наложением текста;
- компьютерные изображения, выполненные компьютерным художником.

При изготовлении изображений и выборе их расположения необходимо учитывать несколько правил:

1. Объем графического материала на странице не должен превышать установленные лимиты, поскольку при большем объеме пользователи могут потерять интерес из-за долгого времени загрузки страницы.
2. Надо учитывать, что количество отображаемых цветов и разрешающая способность мониторов у разных пользователей сильно отличаются, что обуславливает необходимость проведения предварительного тестирования.
3. Наилучшая комбинация - это использование графической и текстовой информации.

II этап. Организация обратной связи с аудиторией web-сервера.

Для улучшения взаимосвязи с клиентами на web-сервере могут быть организованы гостевая книга, форма для запроса определенной информации, форма для заказа товара, анкета.

Самым простым вариантом является установка на web-сервере счетчика: каждый посетитель может видеть, каким по счету посетителем этого сервера он является. Так как существует возможность изменения показываемых цифр для произведения большего эффекта на посетителей сервера, счетчик нельзя считать профессиональным инструментом маркетинга. Существует возможность установки счетчика только для внутренних целей, чтобы только владелец сервера мог видеть и анализировать его показатели.

12 этап. Интеграция с информационной системой предприятия.

При наличии развитой информационной системы на предприятии экономически эффективным является ее интеграция с разрабатываемым web-сервером, что позволяет автоматизировать производство заказов и оптимизировать документооборот.

13 этап. Подготовка к интерактивному принятию заказов через Интернет.

В случае открытия интерактивного виртуального магазина в среде сети Интернет фирма должна получить счет в банке. Любой продавец, желающий осуществлять интерактивную продажу товаров, должен получить идентификационный номер продавца (Merchant ID), например, на одном из серверов VerySign, цифровую аутентификацию сервиса или продуктов, что обеспечивает для потребителей, продавцов и фирм доверие и секретность при проведении электронных транзакций. VerySign управляет цифровыми сертификатами (цифровыми ID), которые связывают удостоверение личности или фирмы с цифровым ключом. Цифровой сертификат VerySign подтверждает, что виртуальный магазин действительно ассоциируется с физическим адресом и телефонным номером. Цифровой сертификат значительно повышает уровень доверия при проведении электронных транзакций.

14 этап. **Проведение тестирования.**

После завершения первоначального построения сервера необходимо провести его тестирование и проверку выполнения всех основных функций. Только после этого можно переходить к его установке в сети Интернет и выполнению программы его рекламирования.

Результатом выполнения всех вышеназванных этапов является создание, размещение и продвижение сервера в сети Интернет. В качестве критериев эффективности проводимой программы должны служить, во-первых, достижение первоначально поставленной задачи и, во-вторых, рассмотренные далее критерии оценки экономической, организационной и фактической сторон реализации программы рекламирования нашего товара (услуги). Дальнейшей нашей целью должно быть не только привлечение посетителей на сервер, но и создание повторных посещение web-сервера. Необходимо рассмотреть различные методы для повторного привлечения посетителей на web-сервер фирмы. Также обязательными мероприятиями должны быть: частое обновление сервера, использование новых технологий, использование механизмов обратной связи для улучшения деятельности сервера и периодическая проверка сервера.