

Головань Анатолій Андрійович
(*наук. керівник – старший викладач Прігунов О. В.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ПОБУДОВА НАВІГАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНОГО WEB-РЕСУРСУ

У сучасному світі все більше організацій потребує створення власного інформаційного web-ресурсу, віддаючи перевагу на користь розробки сайту. Web-сайт виконує роль своєрідного інтерфейсу взаємодії між підприємством та його зовнішнім середовищем: партнерами, постачальниками, клієнтами. Через це у процесі проектування такого інформаційного ресурсу постає одне з важливих питань визначення та побудови відповідної навігаційної моделі [1].

Контент web-сайту має бути направлений насамперед на задоволення інформаційних потреб користувачів, тому для забезпечення комерційної складової пропонується вибір певних навігаційних блоків та інструментів сайту здійснювати з урахування потреб відповідної цільової аудиторії споживачів.

Загалом структура представленої інформації, набір задіяних інструментів та їх взаємодія залежить від обраної власником сайту моделі, поставлених довгострокових та короткострокових завдань, типу та величини сегмента цільової аудиторії, а також від можливості взаємодіяти з нею тим чи іншим способом. При формуванні структури потрібно відштовхуватися насамперед від можливої цільової аудиторії.

Загалом процедура створення web-сайту складається з таких основних етапів:

1) Визначення цілей та шляхів їх досягнення. Для цього проводяться маркетингові дослідження і розробляється детальний план необхідних заходів.

2) Реалізація web-сайту. На цьому етапі вирішуються питання вибору місця розміщення сервера, вибору провайдера, розробки дизайну сервера та його структури, первинне інформаційне наповнення сервера. Наступним кроком етапу є вирішення питань сполучення сервера з системою організації, його попереднє тестування та розміщення в Internet.

3) Проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер із застосуванням різноманітних видів реклами.

4) Підбиття підсумків, яке проводиться шляхом порівняння одержаних результатів з раніше прогнозованими показниками [2].

Проведення комплексного маркетингового аналізу. Цей етап необхідний для уточнення короткострокових і довгострокових цілей проектування сайту, визначення цільової аудиторії та інформаційної складової сайту. Перед тим, як починати розробку структури сайту, потрібно вивчити ресурси з подібною тематикою і подивитися, як вирішено це завдання там. Тобто потрібен зразок, який має бути вибраний з-поміж багатьох сайтів [3].

Проектування та створення інтерфейсу сайту і його структури. При проектуванні інтерфейсу сайту повинні враховуватися вимоги користувачів до зручності та ефективності його використання. Для створення сайту розробляється чіткий план, де розписується, що і де буде розташовано. Структуру сайту можна умовно розподілити на зовнішню і внутрішню. Внутрішня структура сайту залежить від того, яка інформація і матеріали будуть розміщені, які будуть на сайті розділи, підрозділи – тобто скласти дерево сайту. Зовнішня структура – це розташування основних важливих елементів на кожній сторінці: де і як буде розташовано меню, пошук, основний зміст, певні анонси про нові розділи сайту, оновлення, лічильник та банери, якщо вони передбачені на сайті. Під час розробки зовнішньої і внутрішньої структури орієнтуються на те, щоб в майбутньому відвідувачеві було легко орієнтуватися на сайті, швидко знаходити важливу і потрібну інформацію [4].

Оформлення або дизайн – це зовнішній вигляд сайту. Оформлення сайту підказує відвідувачеві, куди він потрапив: чи це є корпоративний сайт певної компанії, або інформаційний портал, або літературний сайт, або щось інше. Оформлення допомагає відвідувачеві орієнтуватися

по сайту. Від оформлення залежить багато, адже візуальна інформація є не менш важливою, ніж текстова, яка потім наповнить сайт. Дизайн сайту повинен гармоніювати зі змістом, відповідати основній темі політичної кампанії, а інтерфейс повинен бути інтуїтивно зрозумілий і простий. У користувача повинно виникнути бажання повернутися на цей сайт ще раз. Для цього на ньому повинна бути розміщена інформація, яка може привернути його увагу [5].

Далі проводиться розміщення сайту в мережі. Коли сайт готовий, його викладають в мережу Інтернет. Для цього потрібно зареєструвати для сайту доменне ім'я (адреса), і визначитися з хостингом (місце на сервері провайдера, де буде знаходитися сторінка). Вибір домену повинен здійснюватися з урахуванням таких принципів: легко запам'ятовуватися; бути достатньо коротким; бути простим у написанні, щоб уникнути помилок користувачів при його наборі; бути легко вимовним; містити або назву компанії, або позначати сферу її діяльності, основний туристичний продукт тощо. Коли сайт розміщено в Інтернеті, то перед тим, як його просувати і рекламувати, варто перевірити сайт на працездатність [6].

Етап просування та реклами сайту проводиться для того, щоб на сайт приходили нові відвідувачі. Він має певну періодичність. Кількість і постійний потік відвідувачів на сайт не залежить цілком від реклами, основну роль відіграє наявність цікавої для певної групи людей інформації, заради якої вони і відвідуватимуть ресурс.

Надалі повинна проводитися постійна підтримка й оновлення. Сайт необхідно періодично поповнювати новою інформацією, щоб не втратити відвідувача. Підтримкою і оновленням сайтів зазвичай займається фахівець – веб-розробник.

Важливо також підтримувати зв'язок з відвідувачами: спілкування на форумі або в гостьовій книзі, які розташовуються на сайті, якщо можливо, відповідати на всі листи відвідувачів. При розвитку ресурсу іноді необхідно орієнтуватися на думку відвідувача. Потрібно відстежувати сайти з подібною тематикою і прагнути бути на належному рівні. Відстеження за тенденціями в дизайні і новими технологіями: те, що було добре кілька років тому, сьогодні може виявитися застарілим і, можливо, прийде такий момент, коли оформлення сайту доведеться змінити, як і його наповнення [7].

Отже, створення навігаційної моделі інформаційно ресурсу – важливий, складний і багатоетапний процес, який для забезпечення позитивного результату вимагає вивчення потреб його потенційних користувачів. Саме тому детальний аналіз цільової аудиторії настільки важливий як при проектуванні сайту, так і при подальшому його існуванні.

Список використаних джерел

1. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах. К. : Знання, 2011. 718 с.
2. Шалева О. І. Електронна комерція. К. : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
3. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного підприємства: учебник для академического бакалавриата. М. : Юрайт, 2017. 338 с.
4. Мирошниченко В. О. Використання сучасних інформаційних технологій: формулювання мультимедійної компетентності. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 296 с.
5. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М. : Юрайт, 2017. 365 с.
6. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Маркетинг туристичного бізнесу. К. : Кондор, 2012. 336 с.
7. Чебан Л. І. Публікація № 1: Створення сайту. URL: <https://goo.su/0REC>.

