

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 658.51

Алесина
Наталья Константиновна

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЕБ-САЙТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ НА
РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Журавлев Валерий Александрович
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2018

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы магистерской диссертации определяется необходимостью повышения эффективности использования веб-сайтов производственных организаций, столкнувшихся с уменьшением продаж своей продукции, товаров и услуг из-за низкой эффективности их интернет-маркетинга.

Производственные организации, стремясь сохранить существующих и привлечь новых потребителей, часто продолжают использовать при продвижении на рынке своей продукции, товаров и услуг традиционные, не всегда эффективные методы маркетинговых коммуникаций, игнорируя возможности, предоставляемые интернет-маркетингом.

К числу эффективных инструментов интернет-маркетинга относится веб-сайт предприятия, информирующий потребителей о предприятии, ее продукции и услугах. Предприятию, не имеющему или не развивающему свой веб-сайт, присуща невысокая репутация среди потребителей; перспективные заказчики предпочитают работать с компаниями, имеющими качественный и функциональный веб-сайт.

Сегодня руководство многих предприятий вкладывает все больше средств в развитие своих веб-сайтов, как одного из эффективных инструментов продвижения предприятия на рынке продукции, товаров и услуг. Поэтому актуальной является задача повышения эффективности веб-сайтов производственных организаций на рынке товаров и услуг.

Исследование использования веб-сайтов для повышения эффективности работы производственных организаций на рынке товаров и услуг проводится на примере производственных строительных организаций.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель исследования. Разработать мероприятия по повышению эффективности использования производственными организациями веб-сайтов для повышения эффективности работы на рынке товаров и услуг, на примере производственных строительных организаций.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические аспекты и задачи веб-сайта как инструмента интернет-маркетинга предприятия;
- определить требования к структуре и содержанию веб-сайта предприятия;
- рассмотреть юзабилити сайта как характеристику качественного веб-сайта;
- проанализировать развитие белорусского рынка строительной продукции, работ и услуг;
- оценить качество веб-сайтов белорусских производственных строительных организаций;

–дать предложения по повышению эффективности использования белорусскими производственными строительными организациями веб-сайтов для повышения эффективности работы на рынке товаров и услуг.

Объектом исследования является веб-сайт производственных организаций.

Предметом исследования является веб-сайт производственных строительных организаций, как инструмент повышения эффективности работы на рынке строительных продукции, товаров, работ и услуг.

Актуальность исследования. Актуальность темы диссертации определяется необходимостью повышения эффективности использования веб-сайтов белорусских производственных строительных организаций, столкнувшихся с уменьшением количества заказов, вызванным, в т.ч. снижением результативности маркетинговых коммуникаций и использования веб-сайтов для повышения эффективности работы на рынке товаров и услуг.

Новизна полученных результатов. Новизна результатов диссертационного исследования состоит в дальнейшем развитии теоретических основ использования веб-сайтов производственных организаций для повышения эффективности работы на рынке товаров и услуг.

Положения, выносимые на защиту. Понятие, функции и классификация "корпоративных веб-сайтов" как веб-ресурсов, представляющих в Интернете компанию (предприятие), ее продукцию, товары и услуги. Требования к структуре, содержанию и этапы создания веб-сайта предприятия. Юзабилити как характеристика качественного веб-сайта. Показатели эффективности работы веб-сайта. Методика оценки качества веб-сайтов производственных организаций. Предложения по совершенствованию использования веб-сайтов производственных строительных организаций для повышения эффективности работы на рынке товаров и услуг. Должностная инструкция маркетолога-программиста.

Апробация результатов диссертации. Основные положения диссертации были доложены на 53-й и 54-й научных конференциях аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР в 2017, 2018 гг.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликованы тезисы 54-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2018 г. и на XII международной научно-практической конференции «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» Полесского государственного университета, 2018 г.:

1. Использование веб-сайтов производственных организаций для повышения эффективности работы на рынке товаров и услуг.

2. Развитие маркетинга в условиях инновационной экономики.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 27 наименований и приложений.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе *«Особенности веб-сайта как основного инструмента интернет-маркетинга предприятия»* определено понятие "корпоративных веб-сайтов" как веб-ресурсов, представляющих компанию (предприятие), ее продукцию, товары и услуги в Интернете. Проанализированы цели, основные функции и задачи, дана классификация корпоративных веб-сайтов. Определены требования к структуре и содержанию веб-сайта предприятия, процесс создания веб-сайта предприятия. Рассмотрены юзабилити и другие характеристики качественного сайта. Рассмотрен зарубежный и отечественный опыт использования сайтов как инструмента интернет-маркетинга для повышения эффективности работы на рынке товаров и услуг. Веб-сайт предприятия является одним из эффективных инструментов привлечения перспективных заказчиков предприятием, а также продвижения продукции (услуг) в целом. Повышение функциональности веб-сайта позволит предприятиям увеличить выручку от реализации, усилить конкурентную позицию, повысить имидж предприятия среди клиентов.

Во второй главе *«Использование веб-сайтов для повышения эффективности работы производственно-строительного комплекса»* произведен анализ развития строительного рынка Республики Беларусь. Дан анализ веб-сайтов белорусской производственной строительной организации, приведены показатели эффективности работы веб-сайтов. В результате выполненного анализа были выявлены следующие недостатки веб-сайта строительной организации: устаревший дизайн; неудобная структура; функциональное неудобство; плохая информационная насыщенность. Предложена методика оценки качества веб-сайтов производственных организаций.

В третьей главе *«Предложения по повышению эффективности использования веб-сайтов производственных строительных организации на рынке товаров и услуг»* для решения выявленных недостатков предлагается провести на предприятиях следующие мероприятия: ввести на предприятии должность маркетолога-программиста, ведущего актуализацию и поддержку веб-сайта компании; осуществлять продвижение веб-сайта предприятия с помощью контекстной рекламы; провести автоматизацию процесса заявки на аренду техники на веб-сайте предприятия.

Дано экономическое обоснование предложенных мероприятий. Данные мероприятия рассмотрены на примере производственной строительной организации ООО «АВТОДОРкомплекс».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам проделанной работы можно сделать следующие выводы:

– Веб-сайт предприятий и организаций в настоящее время является необходимым инструментом интернет-маркетинга. Наличие веб-сайта является обязательным требованием для любой организации, как коммерческой, так и некоммерческой;

– Веб-сайт, разработанный с полным учетом существующих требований, предъявляемых к его структуре, содержанию и функциональности способен существенно повысить эффективность маркетинговых коммуникаций организации.

– Веб-сайт является эффективным инструментом привлечения и удержания потребителей и продажи продукции, товаров и услуг.

– В результате анализа были выявлены следующие недостатки веб-сайтов производственных строительных организаций: устаревший дизайн, неудобный функционал, плохая представленность продукции, работ и услуг.

Для совершенствования веб-сайтов производственных строительных организаций в целях повышения эффективности работы на рынке товаров, работ и услуг целесообразно рекомендовать:

– Ввести в штат должность маркетолога–программиста, на которого возложить планирование, разработку содержания и функционала веб-сайта, его актуализацию и поддержку.

– Повысить функциональность веб-сайта производственных строительных организаций за счет автоматизации процесса заявки на аренду строительной и дорожной техники.

– Использовать контекстную рекламу в поисковых системах таких как Яндекс, что позволит увеличить конвертацию веб-сайтов производственных строительных организаций.

Это приведет к расширению клиентской базы за счет информирования потенциальных клиентов о предложениях предприятия; повышению эффективности взаимодействия с существующими и потенциальными клиентами и партнерами, благодаря актуальной информации на веб-сайте о деятельности и предоставляемых услугах предприятия; повышению делового имиджа предприятия; росту результативности маркетинговых мероприятий; сокращению расходов на традиционные виды рекламы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] Сухов, С. Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего!: руководство /С. Сухов, Р. Овчинников. – СПб.: Питер, 2009. – 65 с.
- [2] Создание сайта. Назначение, цели, задачи создания сайта. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.it-kvartal.ru/48.htm>.
- [3] Найдите хорошего партнера, работающего в сфере веб-разработок [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.xugo.ru/marketing/154-najdite-xoroshego-partnera-rabotayushhego-vsfer.html>.
- [4] При выборе разработчика важно [Электронный ресурс] /Режим доступа: <http://www.xugo.ru/marketing/155-pri-vybore-razrabotchika-vazhno.html>.
- [5] Чем обусловлена необходимость создания сайта? [Электронный ресурс] /Режим доступа: <http://www.melius.ru/web/purpose/>.
- [6] Корпоративный сайт как средство рекламной коммуникации[Электронный ресурс] /Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/corpsite_howto.htm.
- [7] Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – СПб.: СПГУЭиФ, 2003. –197с.
- [8] Магер, Д. В. Корпоративный web-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций / Магер Д. В. // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании III международная научно-практическая конференция(Минск 2012).
- [9]Шутилин, В. Ю. Конкурентоспособность товара: проблемы оценки и прогнозирования / В. Ю. Шутилин // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сборник научных трудов / Каталонский политех. ун-т, Ун-т Монпелье 1, Консорц. белорус. ун-тов, Балтийский рус. ин-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. - Минск : Мэджик Бук, 2003. - С. 303-306.
- [10]Шутилин, В. Ю. Состояние и проблемы подготовки научных кадров в высшей школе Республики Беларусь / В. Ю. Шутилин, О. Н. Поддубная // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы III Международной научно-практической конференции, Минск, 19-20 мая 2010 г. [В 2 т.]. Т. 2 / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т ; [редкол.: В. Н. Шимов отв. ред.) и др.]. - Минск : БГЭУ, 2010. - С. 63-64.

- [11] Шутилин, В. Ю. Оценка уровня рыночной конкуренции / В. Ю. Шутилин // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 2015. - № 4. - С. 14-22.
- [12] Бернадский, С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. /С.Бернадский. – МИФ.: Москва, 2012. – 192 с.
- [13] Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике. /А.Кошик. – Диалектика.: Киев, 2011. – 528 с.
- [14] Птуха, К., Эмоциональные продажи. Как увеличить продажи втрое. /К.Птуха, В. Гусарова – Альпина Диджитал.: Москва, 2012. – 180 с.
- [15] Хант, Б., Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. /Б.Хант – Питер.: Спб, 2012. – 288 с.
- [16] Бабаев, А., Создание сайтов./А. Бабаев, М. Боде – Москва.: МИФ, 2014. – 410 с.
- [17] Уолтер, А., Идеально! Как создать и переделать свой сайт. Правильный подход и передовые техники разработки/А.Уолтер – Рязань: PushBooks, 2013. – 490 с.
- [18] Щербич, Г., Маркетинговые коммуникации: курс лекций в 2ч. / Г. Щербич, Минск: БГЭУ, 2012 – Ч.1. – 171 с.
- [19] Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Г.А. Щербич, С.Ю. Искра, Н.В. Карелина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 147 с.
- [20] Киммел, П. UML Универсальный язык проектирования / П. Киммел. – М.: НТ Пресс, 2008.
- [21] Основы и лингвистическое обеспечение баз данных: учебно-методическое пособие. Орешко И.Г. [и др.]. – Минск: БГУИР, 2007.
- [22] IUPR [Электронный ресурс] – электронная статья. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://iupr.ru>
- [23] Marketing [Электронный ресурс] – сборник электронных статей. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://marketing.by>
- [24] INTUIT [Электронный ресурс] – национальный открытый университет. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru>
- [25] Info-System [Электронный ресурс] – Сайт по проектированию и разработке автоматизированных, информационных и аналитических систем. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.info-system.ru>
- [26] Субцельная, Е. В. Тенденции развития мирового рынка строительных услуг / Е. В. Субцельная // (Минск 2012).

[27] Должностные обязанности маркетолога [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.rabota.ru/articles/>

[28] Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Статистический ежегодник – Минск, 2017

[29] Мухин Ю.Ю., Коссова Е.В. Подходы к оценке полной (совокупной) стоимости владения (ТСО) для медицинских информационных систем. Экономические критерии и их влияние на оптимизацию информационной структуры медицинской организации. // Информационно-измерительные и управляющие системы. 2010. Т. 8. No 12.

[30] Основы модели совокупной стоимости владения. Особенности расчета совокупной стоимости владения в условиях России [Электронный ресурс]. URL: <http://gos-asu.narod.ru/itm/9.html> (дата обращения: 20.05.2018).

[31] Михаил Румянцев. ТСО: считаем и снижаем. // Журнал «Компьютерра-онлайн» №3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.computerra.ru/cio//old/offline/2002/3/24000/> (дата обращения: 25.05.2018).

[32] Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Сайт Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.mas.gov.by/ru>

[33] Игорь Трофимов: «Анализ состояния внутреннего рынка строительных материалов Беларуси» [Электронный ресурс] - Портал объявлений – Электронные данные. – Режим доступа: <https://megapolis-real.by/stati/igor-trofimov-analiz-sostoyaniya-vnutrennego-ryinka-stroitelnyix-materialov-belarusi.html>

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

[1-А.] Алесина, Н.К. Использование веб-сайтов производственных организаций для повышения эффективности работы на рынке товаров и услуг/ Тезисы 54-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов Учреждения образования БГУИР, 2018 г. ;

[2-А.] Алесина, Н.К. Использование веб-сайтов производственных организаций для повышения эффективности работы на рынке товаров и услуг. / Тезисы XII международной научно–практической конференции «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» Полесского государственного университета, 2018 г.

[3-А.] Алесина, Н.К. Развитие маркетинга в условиях инновационной экономики/ Тезисы 54-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов Учреждения образования БГУИР, 2018 г. ;

[4-А.] Алесина, Н.К. Развитие маркетинга в условиях инновационной экономики/ Тезисы XII международной научно–практической конференции «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» Полесского государственного университета, 2018 г.

Алесина Наталья Константиновна

Научный руководитель
Журавлев Валерий Александрович
кандидат экономических наук, доцент
