

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ

**РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА ДЛЯ ЗАО
«ГИДРОИНЖСТРОЙ-ЮГ»**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»
очной формы обучения, группы 07001423
Якубина Евгения Андреевича

Научный руководитель:
ст. пр. к.ф.н. Харламов С.Ю.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Теоретические исследования для создания сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»	5
1.1 Анализ классификации веб-сайтов	5
1.2 Анализ технологий создания веб-сайтов.....	15
1.3 Исследование методов продвижения сайта в интернете	19
2. Анализ деятельности предприятия ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».....	24
2.1 Исследование деятельности компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»	24
2.2 Анализ необходимого функционала и дизайна сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».....	28
2.3 Анализ существующих средств информационной поддержки предприятия ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»	33
3. Разработка сайта для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».....	35
3.1 Разработка требований к сайту для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»..	35
3.2 Разработка сайта для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».....	37
3.3 Разработка плана продвижения сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ	45
3.4 Оценка экономической эффективности сайта ЗАО «Гидроинжстрой- ЮГ».....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	55

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день интернет стал одним из важнейших средств массовой коммуникации наряду с телевидением, различной прессой и радио. Всемирная сеть развивается с каждым днем, ежедневно появляются тысячи новых сайтов. И так, за последние без малого 50 лет, попытка обмена файлами между двумя компьютерами эволюционировала до таких масштабов. Сегодня практически у каждого человека есть выход в интернет или по меньшей мере представление о том, для чего он нужен и как им пользоваться. Любой человек, владеющий компьютером, смартфоном или, например, планшетом может ввести в строке поиска название интересующей его фирмы, после чего, если у фирмы есть сайт, получить подробную информацию о предоставляемых ею услугах, ценах и т.д. Он может получать эту информацию тогда, когда он этого пожелает.

Интернет, в более широком и далеком от тематики данной работы смысле, способен дать пользователям куда больше возможностей, чем просто найти информацию о нужной фирме. Уже сейчас с его помощью можно общаться с людьми из других стран не зная языка, совершать покупки, не выходя из дома, смотреть фильмы и слушать музыку в любое время и в любом месте. И с каждым годом спектр возможностей сети интернет будет расти.

Интернет является самым быстроразвивающимся средством вещания в истории, по примерным оценкам аналитиков, число активных пользователей всемирной паутины удваивается каждые полгода. WEB-сайты подают информацию в разы удобней, чем телевидение, радио и печатные. В интернете можно мгновенно найти любую информацию о компании, цены, список предоставляемых услуг, а также возможность заказать эти услуги без нужды ехать или же звонить в офис для того, чтобы подробней разузнать о той или иной услуге. Такой подход помогает сэкономить время как потенциальному клиенту, так и компании. Ввиду всех вышеперечисленных факторов, можно сделать вывод, что собственный сайт для компании, в настоящее время,

является не просто чем-то не особо нужным, а обязательным инструментом для привлечения клиентов.

Объектом исследования в данной работе является предприятие ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».

Предметом исследования является информационная поддержка предприятия на примере ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».

Целью работы является увеличение клиентской базы предприятия с помощью разработанного сайта. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия, классификацию веб-сайтов и изучить методы их продвижения;
- проанализировать деятельность компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»;
- проанализировать сайты конкурентов и существующие средства информационной поддержки деятельности ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»;
- разработать требования к реализуемому для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» сайту;
- разработать сайт для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»;
- разработать алгоритма продвижения сайта для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».

1 Теоретические исследования для создания сайта ЗАО «Гидроинстрой-ЮГ»

1.1 Анализ классификации веб-сайтов

Веб-сайтом называется совокупность документов, а также других различных материалов организации или же частных лиц, собранная на одном адресе, которым может являться какое-либо доменное имя или IP-адрес. Изначально предполагается, что веб-сайт располагается в компьютерной сети интернет. Каждый сайт в интернете представляет собой часть одной большой системы, именуемой всемирной паутиной. Для того, чтобы клиенты имели прямой доступ к сайтам, был разработан протокол HTML. Веб-сайты в узких кругах нередко называют интернет-представительством человека или же организации, связано это в первую очередь с тем, что в наши дни своя страница в сети является не чем-то инновационным и редким, а обыденностью, без которой человеку будет сложнее, а подчас и вовсе невозможно, налаживать контакт с другими людьми. Этим самым «интернет-представительством», то есть страницей в сети может являться как отдельный сайт, так и определенная страница в составе других сайтов, ярким примером служат социальные сети, которые сами собой не представляют одного человека или компанию, а являются совокупностью страниц.

Протокол HTML является языком гипертекстовой разметки, с помощью которого написано подавляющее количество сайтов во всемирной паутине. Технология гипертекста используется для того, чтобы текст структурировался или же, другими словами, в нем выделялись определенные слова, являющиеся ссылками, тем самым, при активации ссылки, например, с помощью щелчка мышью на компьютере или же нажатием пальца на смартфоне или планшете, совершается переход заданный в ссылке фрагмент текста.

Для того, чтобы попасть в интернет необходимо открыть на компьютере (подключенном к сети) специальную программу, именуемую браузером. В

настоящее время разработчики таких программ стараются наделить свои продукты максимальной скоростью работы и отзывчивостью, при минимальных требованиях браузеров к ресурсам компьютеров. В таких случаях специалисты в сфере веб-разработок используют такой термин как веб-приложение, которым обозначают готовый комплекс программных средств, призванный решать различные задачи веб-сайта. Любое веб-приложение является частью веб-сайта, однако, если в веб-приложение нет определенных данных, оно может являться сайтом только технически.

Чаще всего каждому веб-сайту присвоено только одно доменное имя. Именное доменное имя является основным идентификатором сайта во всемирной сети интернет. Однако бывают и другие варианты использования доменов, например, одному сайту может быть присвоено несколько доменных адресов или же наоборот несколько сайтов могут иметь одно доменное имя. Несколько доменов для одного сайта обычно используют крупные сайты для того, чтобы дать пользователю интуитивное и логическое понимание того, что каждый домен необходим для обозначения разного вида услуг, предоставляемых главным сайтом. Ярким примером такого использования домена является сайт компании Google, который включает в себя различные услуги, такие как электронная почта (mail.google.com), новостной сайт (news.google.com) и карты (maps.google.com). Также часто выделяют определенные домены под разные страны. К примеру, можно привести тот же Google, которому принадлежат такие адреса как google.fr и google.ru, логически являющиеся одним сайтом, но на разных языках и использующихся в разных странах, но все же логически эти домены являются разными странами. Такие случаи, когда несколько сайтов объединяется под одним доменным именем, характерны для хостингов, которые являются бесплатными. Также иногда для того чтобы идентифицировать сайт, в адресе, после того, как будет указан хост, ставят тильду и имя веб-сайта: example.com/~my-site-name/, также нередки случаи, когда используют доменное имя третьего уровня: my-site-name.example.com.

Для того, чтобы хранить огромные объемы информации, которой заполнены сайты используются специальные аппаратные сервера, такое обеспечение называют веб-серверами. Услуга, которая дает возможность хранить всю эту информацию именуется веб-хостингом. Раньше, когда интернет только начинал развиваться и технологии не имели такого распространения, как сейчас, когда доступ в интернет есть практически у каждого человека, каждый сайт имел свой индивидуальный веб-сервер, однако, с ростом объемов информации и развитием технологий, появилась возможность размещать на одном веб-сервере множества сайтов (виртуальный хостинг). Однако, возможность разместить на одном сервере только один сайт так же никуда не делась и сегодня сервер, на котором расположен только один сайт, называется выделенным веб-сервером или же *dedicated server*.

Рассмотрев все вышеописанное, стоит отметить так же то, что один и тот же сайт имеет возможность быть доступным на разных адресах и храниться на разных веб-серверах. Чаще всего такая возможность используется для копирования оригинального сайта, и такая копия называется «зеркалом». Одним из наглядных примеров копирования сайтов являются торрент-трекеры, которые представляют собой места, на которых пользователи выкладывают и скачивают пиратский контент. Совсем недавно такие сайты были запрещены на территории Российской Федерации, после чего пользователи начали создавать «зеркала» оригинальных сайтов, которые стабильно работают и сегодня, несмотря на то, что оригинальные сайты были заблокированы.

Однако, определенные попытки классифицировать сайты так или иначе предпринимались. В настоящее время сайты можно разделять технически (т.е. по способу создания), а также по назначению сайтов: коммерческие, информационные и закрытые.

Рассмотрим каждый тип подробнее:

1) Техническое разделение. Говоря о разработке сайта нельзя не упомянуть способы этой самой разработки. Сегодня существует достаточно

большой спектр возможностей и инструментов для создания современного, отвечающего всем принятым стандартам, сайта.

Сегодня существует три основных варианта решения для создания сайта:

HTML. HTML-сайты (они же – статические сайты) это один из первых видов сайтов. Статическими сайтами и веб-страницами являются сайты, созданные с помощью технологии HTML. Веб-страницы для таких сайтов всегда написаны полностью на языке HTML, а также имеют расширение .html или, что бывает реже, .htm. Такие сайты называются статическими потому, что, при наборе определенного адреса, который называется URL-адресом, соответствующего либо сайту, либо одной из его страниц, пользователь будет всегда видеть неизменное содержание. Связано это с тем, что статические HTML-страницы находятся на сервере и никак не изменяются, а после необходимого запроса сервер просто отправляет их содержимое пользователю в браузер. Динамические же страницы имеют одно важное отличие, заключающееся в том, что такие страницы не существуют на сервере в заранее определенном виде, они создаются с помощью различных скриптов внутри сервера. То есть, если пользователь будет многократно заходить на статический сайт, он будет видеть неизменно одно и то же, в тех же условиях, при посещении динамических страниц, набирая один и тот же адрес, пользователь, в зависимости от условий, может получить совершенно разное содержание.

Статические сайты имеют свои как достоинства, так и недостатки. Из достоинств статических сайтов можно выделить простоту их создания и низкую требовательность к аппаратным ресурсам. Таким сайтам не нужны базы данных и постоянная поддержка скриптов, а также их можно размещать на совершенно любом хостинге, при этих условиях, ввиду своей легкости и простоты, они не будут создавать практически никакой нагрузки на сервер. Статические сайты могут содержать в себе анимацию, javascript, графику и они, в большинстве случаев, создаются для того, чтобы предоставлять пользователям информацию, которая по различным причинам не нуждается в

постоянном обновлении. Главным минусом статических сайтов многие эксперты называют отсутствие интерактивности, а также на таких сайтах достаточно непросто изменить внешний вид, информацию или же дизайн страниц.

CMS. Динамически сайты создаются с помощью так называемых «движков», которые позволяют максимально быстро и просто редактировать сайт через панель администратора. Динамические страницы не существуют в неизменном виде на сервере, а формируются при помощи скриптов. Содержание и вид динамической страницы с одним и тем же адресом может быть совершенно различным в зависимости от разных условий — например, в зависимости от времени, от конкретного пользователя, от введённого пользователем запроса и т. п. Такие сайты могут предоставлять пользователям интерактивность — например, вводить разные запросы и осуществлять поиск по сайту, отправлять на сайт и сохранять свою собственную информацию и осуществлять общение с другими пользователями (как, например, в гостевых книгах, форумах и т. п.) и многие другие функциональные возможности. Кроме того, ведение и обновление этих сайтов гораздо проще. CMS-сайты на сегодняшний день являются самым популярным решением, так как для управления подобным сайтом совершенно необязательно знать какие либо языки программирования, ведь для того, чтобы что-то изменить зачастую не нужно открывать код страницы и редактировать его, можно все сделать через панель администратора. Для динамических сайтов пишутся специальные плагины и шаблоны, разработка которых с помощью HTML обернулась бы куда большими затратами, как в плане денежных ресурсов, так и в потраченном на реализацию времени.

Flash. Флэш-сайты. Технология флэш (flash) позволяет создавать очень красивые, интерактивные, со звуком и анимацией, сайты, которые выглядят на порядок эффектнее, чем обычные html-сайты. Однако такие сайты не получили широкого распространения и популярности по ряду причин, среди которых сложность и трудоёмкость их изготовления, а также тот фактор, что страницы,

созданные на флэш, почти всегда обладают большим объемом и крайне долго загружаются. На сегодняшний день, динамические сайты могут быть не менее красивыми, чем флэш, но в то же время иметь куда более простой инструментарий и куда меньшие объемы содержимого.

2) Коммерческие сайты. Коммерческие сайты сегодня являются неотъемлемым элементом бизнеса для любой компании, развивающейся в данном направлении. Зачастую сайт нужен организации для того, чтобы было проще продавать услуги и товары, в этом, как раз, и заключается главное отличие коммерческих сайтов от информационных: они создаются для продажи чего-либо. На таких сайтах всегда есть кнопки «купить» и «добавить в корзину», с помощью которых и производятся покупки. Также на таких порталах зачастую есть Эти сайты созданы для того, чтобы люди могли потратить свои деньги, не выходя из дома и в то же время, не занимать рабочее время сотрудников вопросами о товаре по телефону или непосредственно в офисе или в магазине. Коммерческие сайты можно разделить на следующие виды:

Интернет-магазины. Интернет магазин – это сайт, на котором можно купить какой-либо товар, чаще всего это физический предмет, который будет доставлен по почте, курьером или каким-либо другим способом, но есть и интернет-магазины, которые занимаются продажей цифровых товаров, например, площадки по продаже компьютерных игр или ключей для их активации. На таких сайтах всегда есть кнопки «купить» и «добавить в корзину», с помощью которых и производятся покупки. Также на таких порталах зачастую есть информация о товаре, информация о доставке, цена, номера телефонов и прочая информация. Большая часть оборота денежных средств в интернете обеспечивается как раз этими порталами. В пример крупнейших интернет-магазинов можно привести Ulmart (рисунок 1.1.), который занимается продажей практически всех возможных товаров.

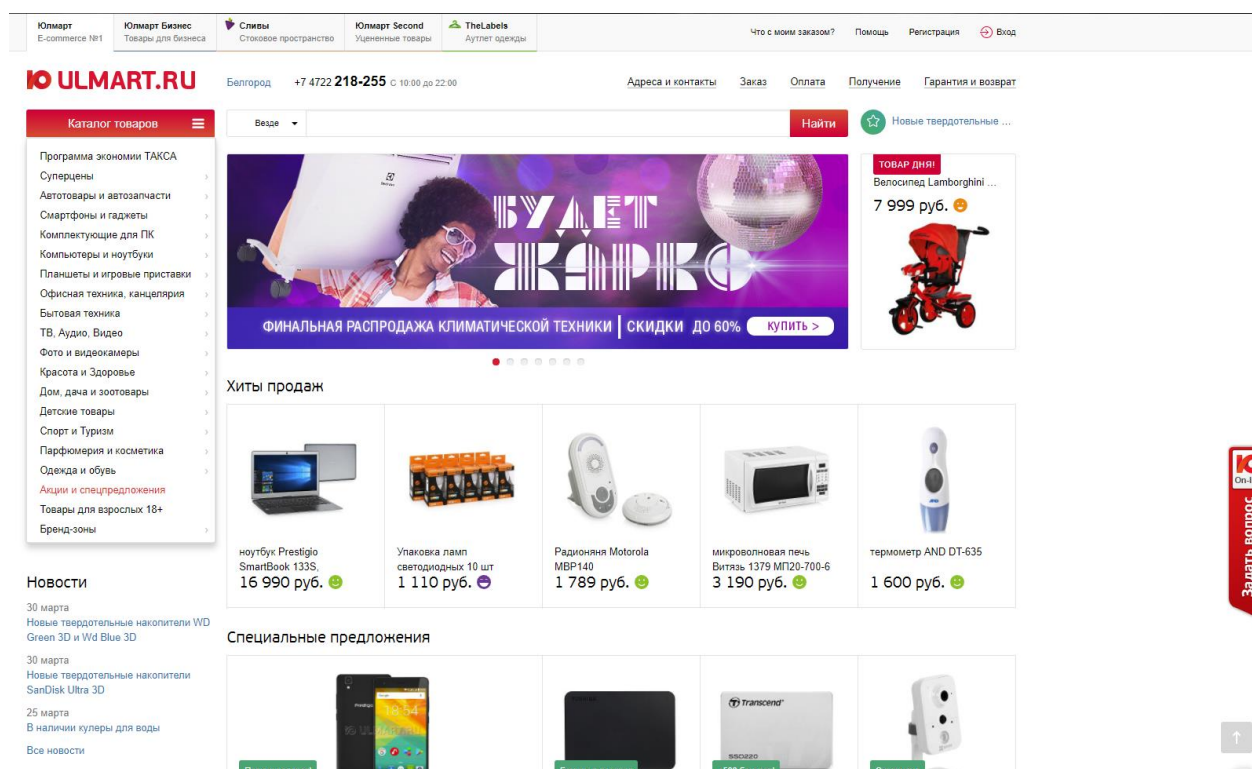


Рисунок 1.1 – Главная страница интернет-магазина Ulmart

Сайты услуг. На таких веб-ресурсах обычно отсутствуют кнопки «купить» или «добавить в корзину», так как услуга не является физическим объектом. Такие сайты предназначены для предоставления людям информации о реализуемых услугах, будь то цены, сроки выполнения, отзывы других людей и т.д. Примерами подобных порталов могут служить сайты различных юридических контор, предоставляющих информацию о своих услугах, а также, например, сайты различных агентств, которые предоставляют в аренду различные товары.

Сайт-каталог. Под каталогом понимается сайт с витриной из товаров, но без возможности добавить их в корзину и оформить заказ. Покупка товаров из каталога производится через e-mail, телефон или другие способы связи с владельцем ресурса.

Визитки. Сайтом-визиткой является сайт, где размещена информация о компании. Чаще всего это небольшой сайт, состоящий из одной или нескольких страниц и включающий сведения об организации, товаре, услуге и т.д. Часто грань между сайтом-визиткой и сайтом по продаже услуг довольно условна, и

нередки, даже часты, случаи, когда сайт-визитка плавно превращается, например, в интернет-магазин. Но все же обычные сайты визитки, без возможности что-то купить, используют компании, которые не хотят вкладываться в сайт, а просто хотят иметь свой, незамысловатый портал, который бы давал пользователям необходимую информацию.

Landing Page. Лендинг (Целевая страница) представляет собой страницу, цель которой – максимально заинтересовать пользователя и продать ему ту или иную услугу, после чего составить базу контактных данных потенциальных клиентов. Чаще всего целевая страница представляет собой рекламный баннер, зазывающий пользователя приобрести необходимый товар и форма регистрации, которая необходима для подачи заявки (рисунок 1.2).

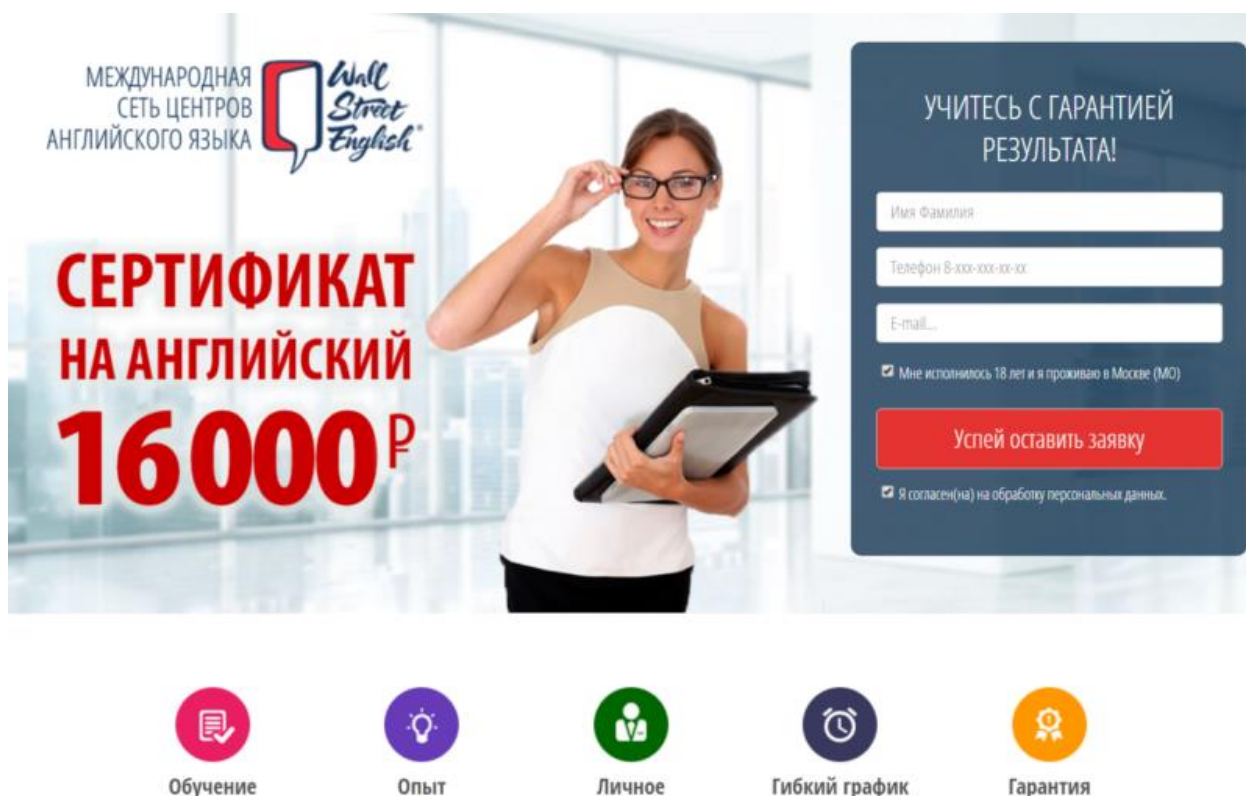


Рисунок 1.2 – Landing page

Корпоративные сайты. Под корпоративным сайтом понимается многофункциональный сайт организации, назначение которого — как донесение информации до клиента, так и непосредственно преследование

коммерческих целей. Если сравнивать с предыдущим типом веб сайтов — визиткой, то получается следующая аналогия. Там вы вручили маленькую визитку и распрощались в надежде, что о вас когда-нибудь вспомнят. Здесь же вы сразу дарите максимально полный объём информации, чуть ли не книгу, в который есть всё для решения потребностей клиента. Это не просто бумажка-визитка, это уже полноценный офис со всеми его преимуществами. Преимуществ у корпоративных сайтов достаточно много, вот лишь некоторые из них:

- централизованное хранилище подробной информации о компании, товарах и услугах.
- большое количество справочной информации для поддержки пользователя.
- различные сервисы помощи для выбора товаров и услуг: калькуляторы и тому подобное.
- возможность взаимодействия сотрудников организации между собой через внутренние сервисы.
- активное привлечение клиентов за счёт клиенто-ориентированности.

3) Информационные сайты. По большей части информационными сайтами являются новостные сайты. Такие порталы состоят из небольших текстовых блоков, известных как новости, которые отражают самые актуальные события, но достаточно быстро теряют интерес аудитории, поэтому такие сайты требуют постоянной работы над собой. Однако, стоит заметить, что ввиду подобных тенденций, вебмастера, владеющие такими ресурсами, могут жить долгое время совсем без трафика пользователей, но в какой-то момент, из-за одного важного, интересующего всех события получить огромный наплыв пользователей, который окупит время ожидания.

Новостные сайты в свою очередь имеют подтипы: Региональные, тематические, общие и блоги. Названия каждого из подтипов говорят за себя, так на страницах региональных новостных сайтов появляются новости,

связанные с определенным регионом. Тематические сайты имеют свою направленность в плане тематики, например, «Кинопоиск», материалы на котором целиком и полностью посвящены кинематографу. Блоги также относят к новостным сайтам, хотя их смело можно отнести и к статейным порталам, так как в блогах зачастую публикуются не самые маленькие статьи, но большинство из них представляет собой мнение о той или иной актуальной ситуации. Общие сайты вмещают в себя новости со всего мира, они разделены на сайте по категориям и пользователи могут, не покидая один сайт, узнать все самое интересное из произошедшего в мире. в пример общих новостных сайтом можно привести новостной портал «Lenta.ru» (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Общий новостной портал «Lenta.ru»

4) Социальные сайты. Эти сайты созданы в первую очередь для общения. Пользователи заходят на такие ресурсы, не преследуя какой-либо цели, а чаще всего для того, чтобы «убить» время или же обсудить какие-либо

вопросы с другими пользователями.

Социальные сайты чаще всего подразделяют на две категории: социальные сети и форумы. Социальные сети предоставляют зарегистрированным пользователям широкие возможности для персонализации своего профиля. Можно менять имя, фамилию, аватар, всячески менять информацию о себе, редактировать настройки приватности и так далее. В отличие от форумов, социальные сети имеют куда более приятный и интуитивно понятный интерфейс, позволяющий быстро освоиться. Форум же может быть, как отдельным сайтом, так и частью главного. Зачастую форумы создаются под определенные тематики (например, форумы веб-мастеров, форумы любителей охоты и рыбалки). В бизнесе используется в роли площадки для общения с клиентами.

Создание форума оправдано в случае, когда имеется большая клиентская база, от которой часто приходят вопросы. Если это условие не выполняется, то получается мёртвый форум, который своей пустотой только отпугивает других потенциальных клиентов.

После анализа классификации существующих видов сайтов, можно сделать вывод, что наиболее подходящими под современные реалии, с технической точки зрения, являются динамические сайты, созданные с помощью CMS систем. По типу информации, находящейся на сайте, для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» наиболее подходят коммерческий сайт, а точнее сайт услуг.

1.2 Анализ технологии создания веб-сайтов

Изготовление сайтов как работающих целостных информационных ресурсов и систем - составной процесс, вовлекающий труд различных специалистов. Этот вид деятельности называется веб-разработка. Владельцы будущего сайта (частные лица или организации) разрабатывают сайты своими силами, либо обращаются к специализированным разработчикам (фрилансерам,

студиям, бюро, конторам и т. п.). Отношения между заказчиком и исполнителем регулируются с помощью договоров, технических заданий, специальных систем (различных сайтов, выступающих посредником между заказчиком и фрилансерами), либо устной договорённостью.

Заказанная работа может представлять собой как полный комплекс создания сайта, вплоть до придумывания названия и регистрации домена, так и расширение сайта, техническую оптимизацию и редизайн. Всё больше разработка и сопровождение сайта (портала) становится мощным сегментом активов предприятий (организаций). Поэтому разработчиков предпочитают штатных или поручают проект вести одному из директоров аппарата управления (коммерческий директор, директор департамента по связям или непосредственно, руководителю проекта с группой штатных специалистов и/или совместителей).

Особую роль выполняют «тестеры» конечного продукта. Это ответственная роль в продвижении и оценке проекта, так как стадия разработки для динамического большого проекта никогда не прекращается.

Если сайт 2-3 года остается без изменений, то он возможно никому не нужен, то ли пользуется спросом на базисную информацию. Но сопровождение проекта становится не менее ответственным делом.

Одну из важнейших ролей при создании сайта играет средство просмотра этих самых сайтов, а именно браузер. Браузер представляет собой программное обеспечение для просмотра web-сайтов, то есть для запроса web-страниц (преимущественно из Сети), их обработки, вывода и перехода от одной страницы к другой. Браузеры постоянно развивались со времени зарождения Всемирной паутины и с её ростом становились всё более востребованными программами.

Сегодня браузер - комплексное приложение для обработки и вывода разных составляющих web-страницы и для предоставления интерфейса между web-проектом и его посетителем. Практически все популярные браузеры распространяются бесплатно или «в комплекте» с другими приложениями.

Сейчас существует огромное число браузеров, направленных на разные группы пользователей, в зависимости от их требований и предпочтений. По данным OpenStat на 15 апреля 2018 года самым популярным браузером в российском интернете является Google Chrome, им пользуется 54,11% пользователей интернета, далее идет отечественный браузер, разработанный компанией Yandex – Yandex Browser, им, в свою очередь, пользуется 15,5% юзеров и замыкает тройку лидеров, браузер компании Apple – Safari со своими 13,4%, далее идут Firefox и Opera со своими 5,61% и 3,94% соответственно (рисунок 1.4).

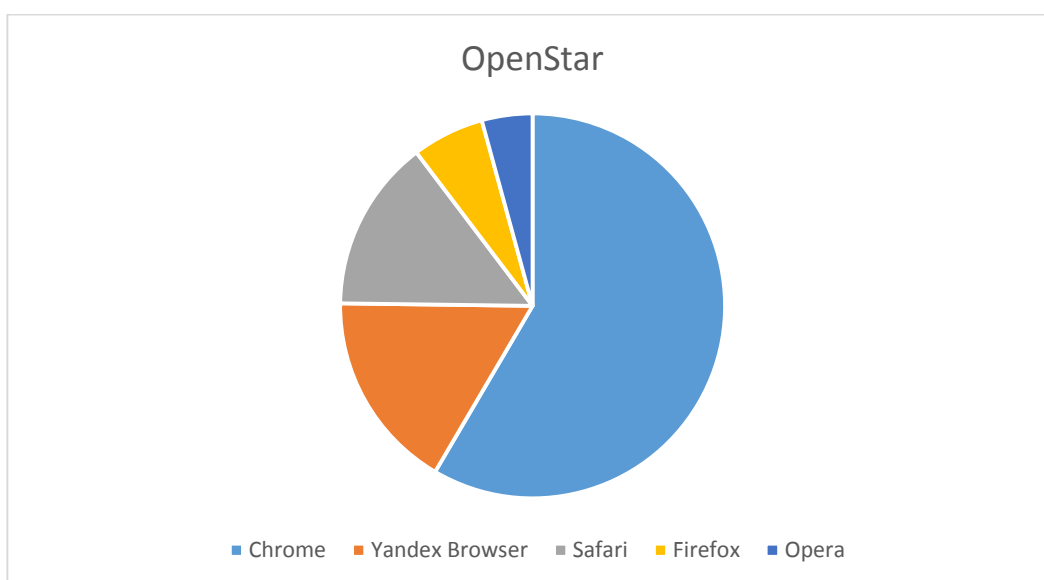


Рисунок 1.4 – Статистика использования браузеров в рунете за 15 апреля 2018 года

Говоря о технологии создания сайта нельзя не упомянуть о инструментах для создания сайтов. Как уже было описано выше для создания статичных сайтов используется HTML, а для создания динамических сайтов CMS. Гипертекстовые документы, представленные в WWW, имеют одно принципиальное отличие от традиционных гипертекстовых документов - связи, в них использующиеся, не ограничены одним документом, и более того, не ограничены одним компьютером. Для подготовки гипертекстовых документов используется язык HTML (Hyper Text Markup Language – язык разметки

гипертекстовых документов), предоставляющий широкие возможности по форматированию и структурной разметке документов, организации связей между различными документами, средства включения графической и мультимедийной информации. Однако это решение является довольно дорогим и долгим в реализации, поэтому перспективным направлением является создание сайтов с помощью CMS. Из всей огромной массы веб-сайтов, наполняющих интернет, около 31% используют CMS. Существует множество CMS, и есть возможность выбрать наиболее подходящую для определенных задач, в зависимости от целей и специфики веб-сайта. Стоит упомянуть, что сегодня получили распространение так называемые Open Source CMS, то есть бесплатные. Как правило, у этих систем есть довольно мощные комьюнити, обеспечивающие постоянное развитие CMS и наполнение их различными особенностями.

По данным аналитического портала рынка веб-разработок «CMS Magazine» самым популярным инструментом является WordPress. Эта CMS изначально зарекомендовала себя как максимально простая в использовании и инновационная блог-платформа. Но развитие функционала системы обеспечило ей высокую популярность также и среди других форматов веб-сайтов. Сегодня индустрия веб-дизайна обеспечена высоким спросом на услуги в области разработки под WordPress. WordPress используется везде, начиная от личных блогов и заканчивая e-commerce сайтами. Из преимуществ можно выделить широкий набор плагинов, виджетов, тем, различные каталоги, магазины и т.д. Для работы с этой CMS не обязателен технический опыт. Админ-панель намного проще, чем в других CMS: PHP и CSS файлы можно редактировать непосредственно в админке. Например, можно легко вставить текст из любого текстового редактора, в отличие от Drupal или Joomla.

Следующая по популярности CMS Drupal. Разработчикам нравится его всеобъемлющая мощь и дружественный разработчику интерфейс, который позволяет создавать сложные веб-сайты. И, как другие «крутые» инструменты, Drupal требует некоторых технических навыков, без которых вы могли бы

обойтись, используя Joomla или WordPress. Преимуществами являются наличие так называемых хуков (hooks), позволяющих избежать сбоев в системе, модули CCK и VIEWS, которые позволяют конструировать произвольные типы данных и их отображение. Из недостатков можно выделить сложность в освоении для обычных пользователей, а также требовательность системы к мощности технического оборудования.

И только на третьем месте в списке находится Joomla. Это что-то среднее между обширными возможностями ориентированного на разработчиков Drupal и простотой WordPress, но с более широкими возможностями для разработки. Несмотря на это, Joomla обладает дружелюбным пользовательским интерфейсом. Плюсы аналогичны с достоинствами WordPress, но есть один недостаток, который может сыграть важную роль при выборе системы – многие плагины и шаблоны являются платными. Также для неопытных пользователей она может показаться слишком перегруженной различными функциями, а для опытных может показаться излишне простой.

После анализа существующих технических средств для создания сайта, было решено использовать CMS WordPress, так как эта система является максимально простой в освоении, позволяет создавать красивые с точки зрения дизайна сайты без знания языка HTML, а также не нуждается в постоянном переписывании кода, если будет необходимо что-то изменить.

1.3 Исследование методов продвижения сайта в интернете

Следующим этапом после непосредственной реализации сайта является его продвижение в Интернете. Значимость качественного выполнения данного этапа очень высока, поскольку он в значительной степени определяет количество посетителей и их качество — соответствие посетителей целевой аудитории сайта.

На сегодняшний день самыми перспективными вариантами продвижения являются SEO–оптимизация, таргетированная реклама и контекстная реклама. Далее будет рассмотрен каждый из вышеперечисленных видов, с целью определиться с тем, какой из них использовать для продвижения сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем (SERPs) по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода.

В настоящее время сфера клиентского SEO (поисковое продвижение сайта) в Рунете перенасыщена предложениями в небывалом масштабе. Среди поставщиков услуг встречаются как гиганты рынка с многомиллионными оборотами, так и агентства-новички, гордо называющие себя SEO-бутиками. Используя изощренные маркетинговые ходы, каждая такая компания мечтает получить свой кусочек вкусного пирога – рынка продвижения в поисковых системах. Но реально оценивая ситуацию, стоит отметить, что клиента при выборе подрядчика интересуют обычно две вещи: цена и эффективность. И если со стоимостью разобраться достаточно просто, то предугадать конечный результат и определить эффективность методов продвижения ресурса в интернете уже сложнее.

В идеале SEO-агентства должны работать только за процент от прибыли клиента, полученной вследствие увеличения объема продаж. При этом процент с ходом времени должен бы уменьшаться, ведь «запросы уже в топе». Однако, как показывает практика, объем продаж зависит не только от подрядчика по продвижению, но также и от самого клиента. Так, привлечение клиента на сайт – лишь один из пунктов в списке плана по построению прибыльного бизнеса. Остальным пунктам уделяется внимание уже по остаточному принципу: конверсия, простота использования, качество продукта, конкурентная ценовая политика и, наконец, грамотность и отлаженность действий отдела продаж.

Вполне закономерно, что в данной ситуации работать за процент от продаж SEO-агентства соглашаются только в виде исключения – и чаще всего речь идет о долгосрочных доверительных партнерских отношениях между клиентом и подрядчиком. Новым клиентам рынок продвижения сайтов сегодня предлагает массу различных KPI, в которых несведущему в этой сфере заказчику запутаться очень легко.

Таргетинговая реклама — это графические или же тексто-графические объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке..

Поисковая контекстная реклама показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндексе, Google, Рамблере, Поиск@mail.ru и др.) или по сайту (так называемые вертикальные поиски) в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления.

Существует большой сегмент специализированных сайтов, в структуре которых поиск играет важную роль: Avito, Моя реклама и многие другие. Поиск на таких ресурсах происходит по конкретным тематикам (а не по всему интернету, как, например, в Яндексе), то есть вертикалям, например, по автомобилям, недвижимости или мобильным устройствам.

Буквально это английское слово обозначает цель. Следовательно, таргетинг – это установка функциональных ориентиров. Таргетинг - реклама минимизирует время и затраты рекламодателя, не уменьшая целевой аудитории. Говорить о бизнесе и рекламе, то это специальный механизм, позволяющий выбирать целевых посетителей различных сайтов, которые соответствуют заданным критериям.

Тематическая таргетинговая реклама показывается на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает

пользователь. Хотя для показа объявлений, пользователь не вносит запрос, они все равно находятся в сфере его внимания (т.е. являются контекстными).

Показы тематической рекламы осуществляются на основе нескольких технологий:

- Контекстный таргетинг — контекстная система в автоматическом режиме считывает контент страниц сайта и показывает максимально релевантные содержанию страницы рекламные объявления.

- Поведенческие технологии. При показе объявлений система учитывает историю поиска пользователя в интернете.

- Ремаркетинг. Этот инструмент ориентируется на поведение пользователя на сайтах рекламодателей и показывает рекламу тех товаров и услуг, которые он просматривал, добавлял в корзину и пр.

В Партнерскую сеть контекстной системы принимаются только посещаемые и качественные сайты. Каждый сайт, подавший заявку на вступление в Партнерскую сеть, проверяется на соответствие условиям участия. Рекламные системы не принимают в Партнерскую сеть ресурсы с некачественным контентом и сайты, созданные специально для заработка на размещении рекламы.

Кроме того, если показ рекламного объявления настроен конкретно на целевую группу, то конверсия объявления будет расти↑, что приводит к снижению стоимости самой рекламы. Вероятность того, что заинтересованный пользователь, попав на сайт через рекламное сообщение, совершит определённые действия, намного выше. Рост конверсии сайта (лендинга) и удержание посетителей скажется также на позиции в выдаче поисковых систем.

Также можно предсказать, какой результат даст реклама и сколько покупок, звонков будет оформлено.

В таком случае сотрудники смогут справиться с непредвиденно большим количеством работы.

Ниже приведен сравнительный анализ SEO-продвижения и таргетинговой рекламы (таблица 1.1)

Таблица 1.1 – Сравнительный анализ SEO-продвижения и таргетинговой рекламы

Критерий оценки	Таргетинг	SEO
1	2	3
Скорость получения результата	Сроки запуска рекламной кампании достаточно коротки, ее можно запустить за 1-3 дня.	Рекламная кампания в этом случае не может быть реализована меньше чем за 1,5 месяца, однако, по статистике, этот процесс занимает около трех месяцев.
Окупаемость	Рассчитать, когда реклама начнет приносить прибыль можно путем достаточно простых статистических расчетов.	Прибыль зависит напрямую от внутренней и внешней оптимизации сайта, что является также трудоемким и дорогим процессом.
Простота исполнения	Настроить контекстную рекламу может любой желающий, даже без особых знаний в сфере маркетинга.	Далеко не каждый шаг при настройке SEO можно выполнить самостоятельно, даже изучив специальную литературу.
Влияние внешних факторов	На контекстную рекламу внешние факторы практически не оказывают никакого влияния. Все зависит только от заданных настроек.	Для корректной работы необходимо учесть много внешних факторов и путем оптимизации, вручную, их прописать.
Стоимость	Стоимость может варьироваться в зависимости от тематики рекламы.	Стоимость разработки может быть бесплатной, если сайт является собственной разработкой.
Риски	При работе с контекстной рекламой единственным риском является возможность потерять вложенные в рекламу деньги	Учитывая то, что все зависит от настроек в коде сайта, спектр рисков при работе с SEO гораздо обширней

Таким образом, путем анализа существующих средств продвижения сайта в интернете было выбрано направление продвижения сайта с помощью таргетинговой рекламы, так как оно является гораздо более простым и удобным в использовании, чем технология SEO. Таргетинговая реклама не зависит от внешних факторов и не нуждается в тонкой программной настройке.

2 Анализ деятельности предприятия ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»

2.1 Исследование деятельности компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»

Организационно-правовая форма предприятия – Закрытое Акционерное Общество. Данная форма предпринимательства в условиях действующей системы государственного законодательства во многих аспектах является наиболее эффективной формой ведения бизнеса.

Компания «Гидроинжстрой-ЮГ» специализируется на строительстве скважин на воду любой сложности и производительности, а также на оказании услуг по ремонту скважин, пуско-наладочных, монтажно-демонтажных работах на водозаборах.

Задачей компании является обеспечение клиента водой в необходимых ему количествах путем создания автономных систем водоснабжения. На данный момент ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» оказывает услуги по подсчету запасов подземных вод, определению источника водоснабжения с выдачей гидрогеологических заключений, проектированию водозаборов. При этом клиентами компании являются как предприятия различных масштабов, так и физические лица, желающие решить проблему водоснабжения на собственном участке.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- создание широкой базы клиентов;
- усовершенствование навыков в организации деятельности;

Перечень услуг, предоставляемых организацией:

- Бурение;
- Водоснабжение;
- Канализация;
- Отопление;
- Водоподготовка;

– Обслуживание.

При линейно-функциональном типе структуры управления всю полноту власти берет на себя директор, который разрабатывает специальные вопросы при решении задач розничной торговли бытовых электротоваров.

На рисунке 2.1 приведена линейно-функциональная структура ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»



Рисунок 2.1 – Линейно-функциональная структура ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»

Финансовой деятельностью организации в целом занимается бухгалтерский отдел, который контролирует расходование средств в соответствии с выделенными ассигнованиями и их целевым назначением, начисляет и выплачивает заработную плату рабочим. В данном отделе рабочую должность занимают два сотрудника организации – бухгалтер и кассир.

Экономический отдел занимается привлечением клиентов для удовлетворения их нужд. Главной обязанностью управляющего экономическим отделом является руководство, контроль и координация работ по продаже товаров. На управляющего экономикой возложены обязанности, связанные с разработкой должностных инструкций для каждого работника, составлением плана продаж и проведением мероприятий по расширению рынка и увеличению заказов на услуги. Управляющий экономикой осуществляет организацию обучения работающих и оказывает им всевозможную помощь в

осуществлении их текущей деятельности. К базовым функциям данного отдела относят: повышение стоимости и целесообразности заключенных договоров, увеличение количества масштабных заказов и контрактов, эффективная работа с клиентами.

Компания «Гидроинжстрой-ЮГ» является одной из ведущих буровых компаний города Белгорода, которая ведет свою деятельность в Белгородской, Курской, Воронежской, а также в Тамбовской областях.

Компания Гидроинжстрой-ЮГ специализируется на строительстве скважин на воду любой сложности и производительности, а также на оказании услуг по ремонту скважин, пуско-наладочных, монтажно-демонтажных работах на водозаборах.

С конца 2012 г. ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» оказывает профильные проектно-изыскательские услуги, среди которых: проектирование водозаборов, скважин, зон санитарной охраны, оценка запасов подземных вод, а также услуги по выбору источника водоснабжения с выдачей гидрогеологического заключения.

Компанией «Гидроинжстрой-ЮГ» уже пробурены сотни больших и малых скважин на:

- производственных площадках крупных сельскохозяйственных предприятий;
- промышленных предприятиях;
- муниципальных объектах для водоснабжения комплексов индивидуальной жилищной застройки;
- небольших фермерских хозяйствах и частных подворьях и др.

Заказы на работу поступают различными способами, основной из которых это определенные тендеры или же аукционы, на которые выставляют свои объявления различные компании. Тендером называется конкурентная форма отбора предложений на поставку товаров, оказание услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и

эффективности. Контракт заключается с победителем тендера — участником, подавшим предложение, соответствующее требованиям документации, в котором предложены наилучшие условия. В отличие от аукционов, участники тендера не имеют доступа к условиям, предложенным конкурентами.

На начало 2018 года термин «тендер» в Российской Федерации законодательно не определён, поэтому в официальных документах не используется. В повседневной речи может являться как аналогом русских терминов конкурс или аукцион, так и других конкурентных процедур, например, запрос цены, запрос предложения.

Но помимо использования тендеров, клиенты нередко обращаются со своим заказом непосредственно в офис. Среди клиентов ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» есть такие компании как ЗАО «Приосколье», ЗАО «Жемчужина Оскола», ОАО «Белгородский Бекон», ЗАО «Белгородский бройлер», ЗАО «Краснояржский бройлер», ЗАО «Инжавинская птицефабрика», «Завод премиксов №1», «Мираторг» и многие другие.

Компания ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» включает достаточно немногочисленный штат сотрудников, состоящий из директора, начальника базы, бухгалтеров и работника IT-отдела. Директором компании является Гладонюк Евгений Владимирович. В IT-отделе работает только один человек и его обязанности по большей части заключаются в мониторинге тендеров и поиске наиболее выгодных предложений.

После анализа деятельности предприятия ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» были получены необходимые для информационного наполнения сайта сведения об организации.

2.2 Анализ необходимого функционала и дизайна сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»

Для определения того, как должен выглядеть сайт компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» были проанализированы сайты организаций, занимающих ту же нишу на рынке услуг по бурению скважин на воду, для того, чтобы понять, какими свойствами и возможностями должен обладать сайт для привлечения наибольшей аудитории.

У компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» существует много конкурентов, имеющих свои сайты, с помощью которых они представляют потенциальным клиентам свои услуги. Далее будут рассмотрены и проанализированы сайты конкурентов, с целью понять, каким должен быть сайт компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».

Ниже будут рассмотрены сайты таких компаний как «Бурение скважин 31», «Аквабур» и «Аквастрой 31». Выбраны были эти компании по нескольким причинам, главной из которых является то, что они ведут свою деятельность на территории белгородской области и являются прямыми конкурентами ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ», учитывая это, при разработке собственного сайта необходимо опираться именно на эти сайты, чтобы не повторять их ошибок и привлечь как можно большую аудиторию.

Рассмотрим сайт компании «Аквастрой 31». Сразу можно выделить несколько недостатков, таких как устаревший дизайн, малая степень интерактивности. Отсутствие интерактивности заметно в картинках, расположенных справа от текста, при нажатии на которые ничего не происходит, они находятся на главной странице только в качестве декорации. Главная страница сайта показана на рисунке 2.2



Рисунок 2.2 – Главная страница сайта «Аквастрой 31»

Дизайн сайта является самой слабой его частью, так как пользователь просто не сможет найти в огромных блоках текста необходимую ему информацию, так как нет ярких картинок, заинтересовывающих внимание пользователя, нет различных новостей компании, отзывов клиентов и т.д. Однако на сайте компании «Аквастрой 31» есть еще один спорный элемент, который столь же оригинален, сколько и бессмыслен, этим элементом является карта вместо задника. Это решение можно было бы назвать удачным если бы на карте были какие-то метки, показывающие офисы компании или же места где работы проводились, но в данном случае карта снова используется в качестве декорации.

При переходе на ссылку «Расчитать стоимость бурения» открывается вкладка, наполненная совершенно ненужным для пользователя текстом, а уже после этого показана таблица, которая имеет только одно заполненное, но в то же время включает в себя две пустых строки. При переходе на другие ссылки, пользователя также ждут огромные объемы текста без какой-либо наглядно показанной информации.

Далее рассмотрим сайт «Аквабур». «Аквабур» – успешно развивающаяся компания, функционирующая с 2008 года, которая специализируется на бурении водозаборных скважин. Сайт компании показан на рисунке 2.3.

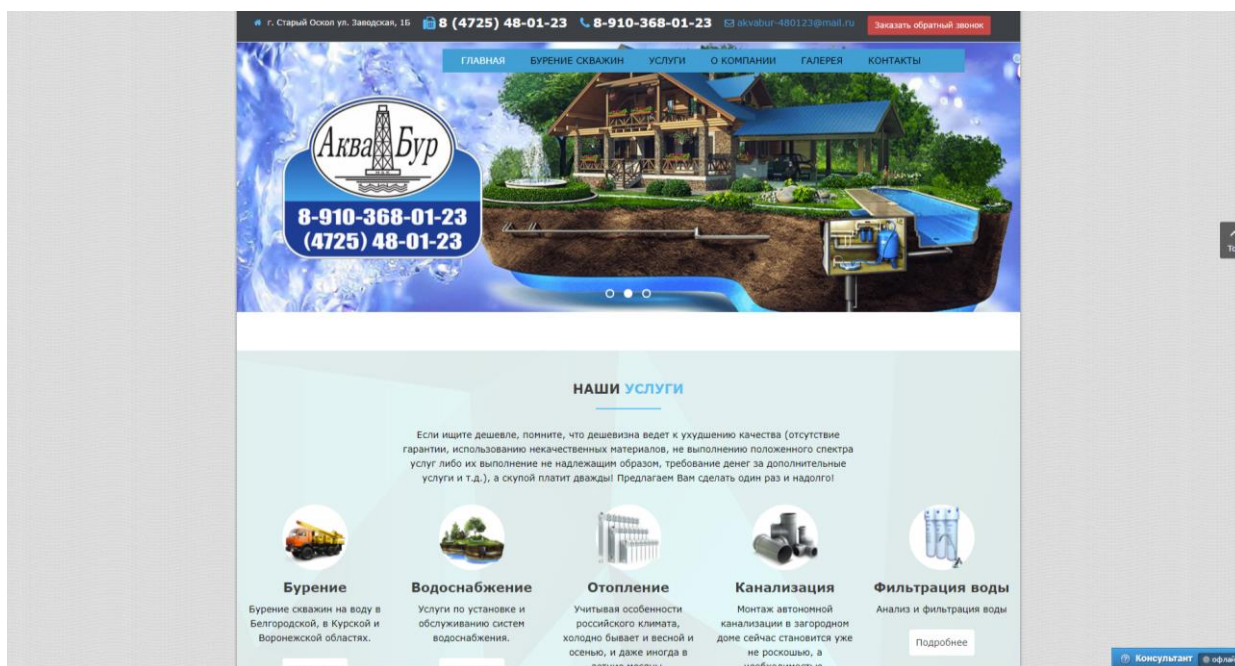


Рисунок 2.3 – Сайт компании «Аквабур»

Данный сайт имеет гораздо более приятный и понятный дизайн, чем сайт фирмы «Аквастрой 31», так как главная страница сразу же привлекает внимание пользователя слайдером с тематическими картинками, сменяющимися друг друга спустя определенное время и кратко представляющие информацию о компании.

Так же важным достоинством дизайна и наполнения сайта является то, что на главной странице отсутствует текст, а вся информация разбита на блоки и подкрепляется картинками, чтобы потенциальный клиент мог визуально быстро найти то, зачем он посетил этот сайт. Практически каждый элемент на главной странице является ссылкой, по которой можно пройти и прочитать подробно все что интересует пользователя.

Ко всем вышеописанным достоинствам сайта компании «Аквабур» можно удачное решение расположения контактов и меню. Обычно контактная информация располагается внизу страницы, и чтобы ее найти, пользователю необходимо прокручивать сайт до самого «подвала», в данном же случае контактная информация расположена и в верхней части сайта, и в нижней, что значительно повышает для пользователя удобство и комфорт, так как он может посмотреть, как связаться с фирмой, не прокручивая сайт либо вверх, либо вниз.

В отличие от сайта компании «Аквастрой 31», на этом сайте присутствует классическое меню сайта, которое представлено в виде горизонтального списка пунктов, с выпадающим списком пунктов под некоторыми из них.

Рассмотрим еще один сайт. Сайт компании «Бурение скважин 31» представлен на рисунке 2.4.

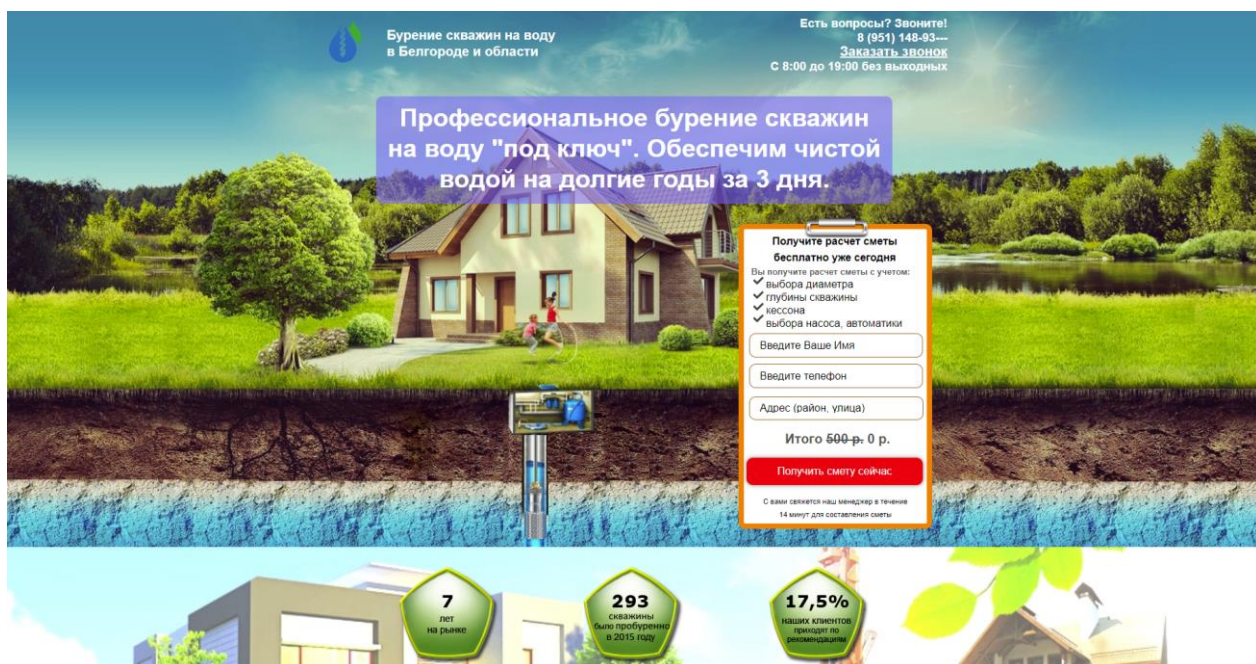


Рисунок 2.4 – Сайт компании «Бурение скважин 31»

Данный сайт можно охарактеризовать, как «расширенную визитку», так как на нем полностью отсутствует интерактивность и все информация, которая

есть на сайте, представлена на одной странице. Такой подход к созданию сайтов часто используется, но не дает возможности пользователю быстро перейти в интересующую его страницу на сайте.

На одной странице сайта представлены и факты о компании, и цены, которые представлены в гораздо более понятном виде, чем на сайте «Аквастрой». Также на сайте присутствуют отзывы клиентов и ответы на часто задаваемые вопросы. В целом этот сайт является достаточно приятным и понятным сайтом-визиткой.

Наглядное описание достоинств и недостатков рассмотренных сайтов представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.1 – Сравнительный анализ сайтов «Аквастрой 31», «Аквабур» и «Бурение скважин 31»

Сайт	Достоинства	Недостатки
1	2	3
«Аквастрой 31»	Решение с картой вместо фона.	Устаревший дизайн; Отсутствие интерактивности; Отсутствие полноценного меню; Малая наполненность сайта; Сплошной текст с малой степенью визуализации.
«Аквабур»	Слайдер с картинками; Визуализация информации и ссылок; Расположение информации; Полноценное меню.	
«Бурение скважин 31»	Наполненность информацией; Оформление.	Полное отсутствие интерактивности; Расположение информации.

После проведения анализа были выявлены недостатки сайтов, в частности это устаревший дизайн, малая функциональность и отсутствие интерактивности, а также были отмечены и достоинства, а именно, различные дизайнерские решения, такие как слайдеры с картинками, визуализация ссылок, полноценное меню для переходов по страницам и наличие карты. Таким

образом было решено разработать сайт, включающие в себя все вышеописанные достоинства.

2.3 Анализ существующих средств информационной поддержки предприятия ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»

Информационная поддержка - процесс информационного обеспечения, ориентированный на пользователей информации, занятых управлением сложными объектами. Информационная поддержка является одним из наиболее часто используемых рычагов развития бизнеса, при котором повышение товарооборота и доходности предприятия осуществляется не за счет экономических инвестиций или технологических переворотов, а воздействия информации в любом ее виде. Использовать информацию для развития бизнес-системы можно различными путями.

Несмотря на то, что у предприятия ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» нет сайта, но оно так или иначе существует в информационном пространстве, как на просторах сети интернет, так и вне этой сферы.

В интернете предприятие, а точнее его офисы, показаны на страницах карт различных сервисов, таких как Google, Яндекс и 2gis. Это очень удобно для тех людей, которые уже знают о том, что есть предприятие и хотят найти его, чтобы заказать услугу.

Компания ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» так же представлена в виде различных объявлений на различных сайтах с объявлениями, таких как «Avito», «Моя реклама», или же в различных печатных изданиях по типу той же «Моей рекламы».

Немаловажную роль в распространении информации о предприятии играют e-mail и телефон, так как при отсутствии полноценного сайта, звонки и массовые рассылки являются неотъемлемой частью информационной поддержки предприятия. Компания ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» занимается поиском контактов различных строительных фирм, которым так или иначе

придется обращаться в компанию, специализирующуюся на бурении водных скважин, чтобы провести воду в построенное здание, после чего начинается процедура рассылки предложений по оказанию услуг бурения скважин на воду или же процедура звонков с той же целью.

Несмотря на все вышеописанное, главным источником поступления заявок на услуги для компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ», являются различные тендеры и аукционные, на которых различные лица выставляют объявление на нужную им услугу, а фирмы-исполнители, специализирующиеся на таких услугах, соревнуются между собой чтобы получить этот заказ.

В этом разделе были исследованы существующие средства информационной поддержки предприятия ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ», с помощью которых и распространяется информация о компании. Учитывая то, что собственный сайт в интернете позволяет дать пользователям и потенциальным клиентам информацию об услугах, можно сделать вывод, что чтобы избавить компанию и пользователей, от постоянных звонков и писем, с целью что-то узнать, необходимо сделать сайт компании.

3 Разработка сайта для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»

3.1 Разработка требований к сайту для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»

В рамках данной выпускной квалификационной работы предполагается разработать сайт для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ». Разрабатываемый сайт должен предоставлять всю необходимую информацию клиентам о самой компании и предоставляемых услугах.

Перед тем, как приступить непосредственно к созданию сайты были проанализированы всевозможные программные средства для разработки web-сайтов. Также были изучены виды всех существующих на данный момент сайтов.

Были рассмотрены различные системы управления содержимым (CMS), в числе которых: Drupal, CMS Joomla! и WordPress. Все эти CMS отлично обеспечивают доступ к информации в сети Интернет и удобное редактирование сайта, однако из всего многообразия существующих в настоящее время CMS была выбрана самая популярная, простая в освоении и наиболее подходящая для работы с Web-приложениями – WordPress, отвечающая всем требованиям разработчика.

WordPress на сегодняшний день является универсальным инструментом для создания сайтов различных тематик и направлений. С Помощью этой системы можно создавать сайты, не имея какого-либо опыта и навыков в создании сайтов, связано это в первую очередь с тем, что в этой среде разработке существует огромное количество различных тем, виджетов и модулей, которые помогают на интуитивно понятном уровне создавать дизайн. Именно благодаря вышеописанным достоинствам и было решено создавать сайт для компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».

Во время прохождения преддипломной практики перед нами стояла задача выявить цели, которые преследует компания при создании сайта.

Компания, занимающаяся бурением скважин, создавая свой сайт, всегда ставит для себя одну основную задачу – привлечь клиентов, однако при этом не

стоит забывать о тех целях, которые формируют путь к достижению главной задачи.

Основной целью и задачей создания сайта является поиск и привлечение новых клиентов и получение от них как можно большей прибыли.

Дизайн разрабатываемого сайта должен быть выдержан в строгом, деловом стиле с минимумом лишних элементов. На главной странице должны быть расположены основные данные о компании, подкрепленные визуальными элементами, интуитивно понятными любому пользователю. Должна присутствовать карта с отмеченными офисами компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ». Также должны использоваться логотип компании и ее фирменные цвета.

Титульная страница (главная) сайта должна максимально информативно и в сжатом объеме отображать необходимую пользователю информацию о сайте. На главной странице необходимо поместить логотип ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ», основное меню сайта (для навигации по его структуре).

Логическая структура разрабатываемого сайта должна соответствовать структуре, изображенной на рисунке 3.1.

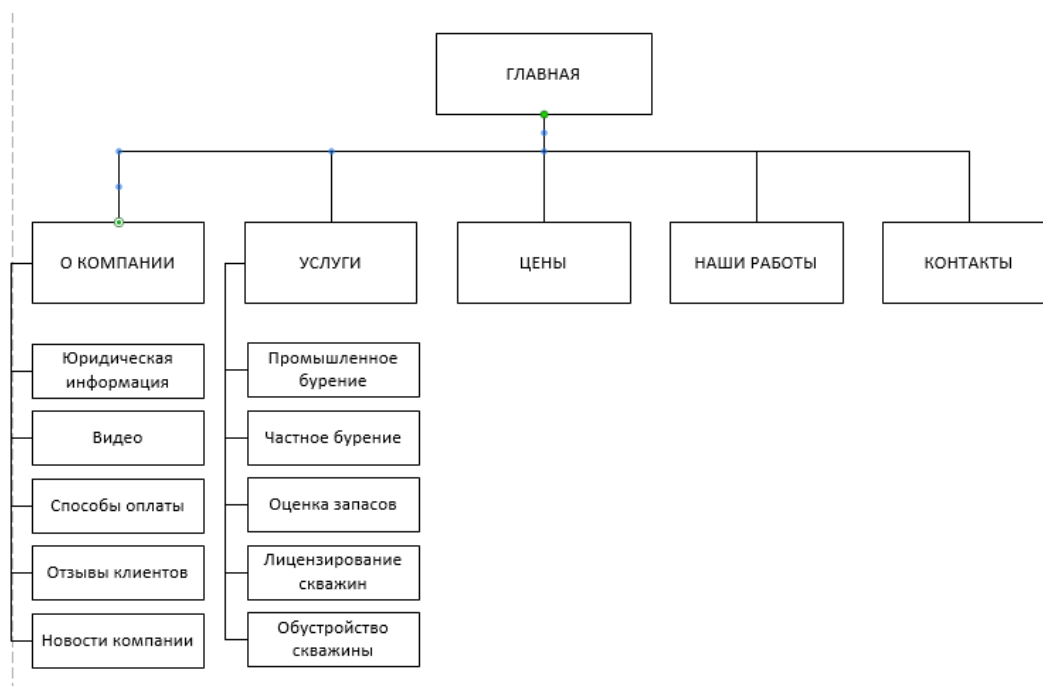


Рисунок 3.1 – Логическая структура разрабатываемого сайта

Главное меню сайта должно иметь следующие пункты:

- Главная. Эта кнопка на меню сайта возвращает пользователя с любой страницы на главную.
- О компании. Этот пункт меню включает в себя несколько подпунктов, ведущих на разные страницы, такие как
 - Услуги. При нажатии на этот пункт, появляется еще несколько подпунктов, которые в свою очередь представляют собой ссылки на страницы с описанием предоставляемых компанией услуг;
 - Цены. При переходе по этой ссылке откроется таблица с ценами на услуги компании. На странице «Цены» должна располагаться таблица с описанием услуг, а также текстовое описание ценообразования;
 - Наши работы. В этом разделе меню хранятся наиболее значимые работы, проводимые когда-либо предприятием.
 - Контакты. В этом пункте меню хранится информация, призванная дать пользователю всю контактную информацию организации, а именно: e-mail, телефон, адрес, факс и т.д. Контактные телефоны должны быть представлены на верхней панели сайта.

После исследований, проведенных в первой и второй главах были разработаны требования к сайту компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ». Основным требованием является наличие полноценное меню, соответствующее логической структуре сайта. Также необходимо, чтобы сайт имел строгий деловой дизайн, титульную страницу, на которой будет расположена вся необходимая информация в сжатом варианте и оформленная в виде ссылок.

3.2 Разработка сайта для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»

Как уже говорилось выше, для разработки сайта было решено использовать WordPress. Однако, прежде чем приступить непосредственно к разработке сайта, необходимо обдумать его структуру.

Разрабатывая сайт, нужно подумать о навигации или по-другому о системе ссылок, чтобы было удобно и быстро перемещаться по всему сайту. Очень важно, чтобы система работы ссылок была единой, то есть везде одинаковой (Например, на каждой главной странице отдельного проекта есть ссылка на главную страницу всего сайта). Если щелкнуть по любой ссылке с главной страницы, то мы попадем на страницу отдельного Интернет проекта.

Для того, чтобы начать разрабатывать сайт, необходимо найти подходящий хостинг. При разработке сайта был использован хостинг под названием Beget, так как он является одним из самых простых и популярных сервисов, предоставляющих подобные услуги, а также в нем присутствует функция автоматического создания базы данных, что значительно упрощает и ускоряет разработку сайта. Главной же причиной выбора именно этого хостинга является возможность размещать свой сайт бесплатно, разумеется, при таком подходе функционал будет ограничен, однако этого будет достаточно, чтобы создать сайт и продемонстрировать то, как он будет выглядеть компании-заказчику. Хостинг Beget помимо всего прочего, дает возможность работать не только с WordPress, но и с другими CMS системами.

После того, как был создан хостинг для сайта, необходимо выбрать в списке допустимых CMS необходимую, при разработке этого сайта этой системой становится WordPress.

Для того чтобы попасть в административную панель системы, необходимо пройти регистрацию, придумав логин и пароль. После того как будет создана учетная запись, пользователь получает доступ к панели администратора и, соответственно, получает возможность создавать свои собственные веб-сайты.

Панель администратора дает огромный спектр возможностей для разработчиков, она позволяет редактировать и добавлять записи, добавлять и редактировать страницы, их внешний вид и содержимое. Также здесь можно управлять контентом на сайте и пользователями, давать им различные

полномочия и т.д. Административная панель CMS системы WordPress показана на рисунке 3.2.

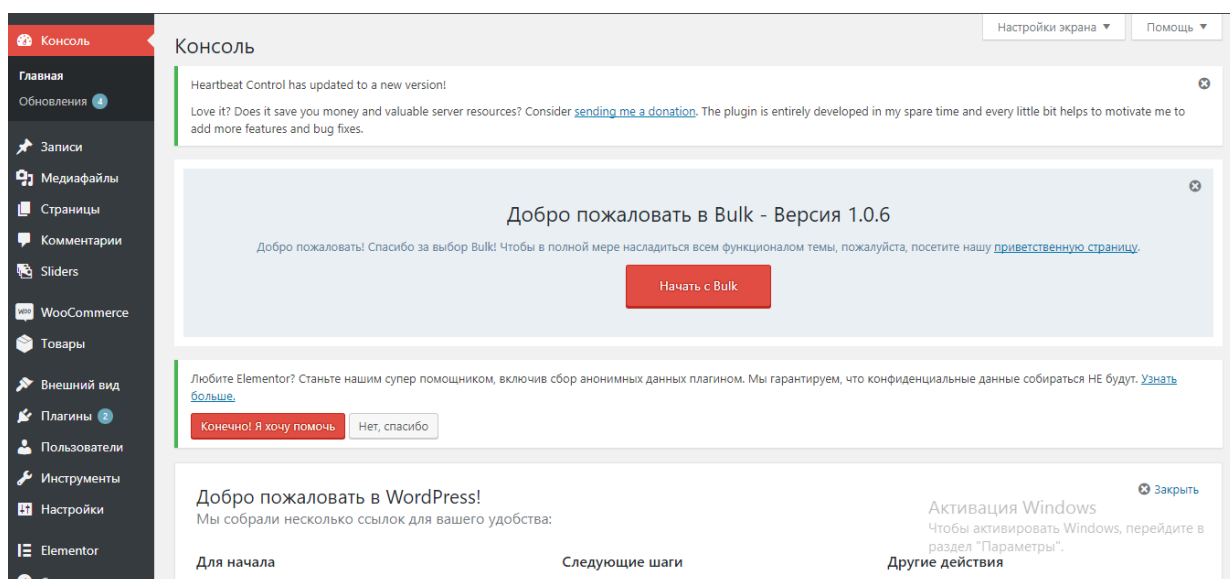


Рисунок 3.2 – Административная панель WordPress

Для создания сайта необходимо в первую очередь выбрать шаблон, которых в WordPress существует огромное множество. Для того, чтобы выбрать шаблон необходимо перейти в пункт меню Внешний вид и находясь там выбрать наиболее подходящую тему и настроить ее под определенные, обусловленные тематикой и направленностью сайта, стандарты.

При разработке сайта для компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» была выбрана одна из стандартных тем Bulk. Выбор данного шаблона обусловлен тем, что он не перегружен количеством цветов и различных элементов, которые бы рассеивали внимание пользователя. Также минималистичный дизайн данной темы отлично подходит под нужды предприятия, так как пользователи будут только ту информацию, которая по мнению разработчика является самой важной.

После выбора шаблона была начата работа над созданием страниц для сайта. В меню Страницы были созданы все необходимые страницы, составляющие структуру сайта, описанную выше. Одной из созданных страниц было присвоено значение главной страницы.

Стоит отметить, что в WordPress имеются также плагины, которые значительно упрощают и делают более удобной работу над редактированием страниц. В связи с этим было решено использовать такой плагин, как Elementor, он значительно расширяет функционал редактора страниц, давая разработчику выбор того, как будут расположены элементы, что будет находиться в каждом блоке, какого типа данные там будут расположены и т.д. С помощью этого плагина были созданы все страницы на сайте.

Первым делом было решено разработать главную страницу сайта. На главной странице должны быть представлены основные сведения о компании, причем в максимально простом и минималистичном представлении, так как клиенты не должны целенаправленно искать самую основную информацию о компании, подолгу копаясь по страницам сайта.

Elementor, чаще всего использовались такие элементы как разделение страницы на блоки (обычно это три столбика, в которые можно поместить различного рода и содержания информацию).

Дизайн сайта также выдержан в минималистичном стиле, содержащем в себе всего два цвета, а именно два оттенка серого. На главную страницу были добавлены такие элементы, как анимированный слайдер, на котором изображены нейтральные тематические картинки с текстом, создающим у посетителей образ надежной и опытной компании. Слайдер был создан с помощью добавления элемента Карусель, являющегося анимированным слайд-шоу с небольшим текстом, который и призван дать представление о компании, в этом помогал также инструментарий плагина

Также на главной странице были расположены в кратком виде основные информационные статьи сайта, такие как работы компании, новости и отзывы клиентов. Каждый элемент на всех страницах был создан с помощью Elementor. Панель редактирования Elementor представлена на рисунке 3.3.

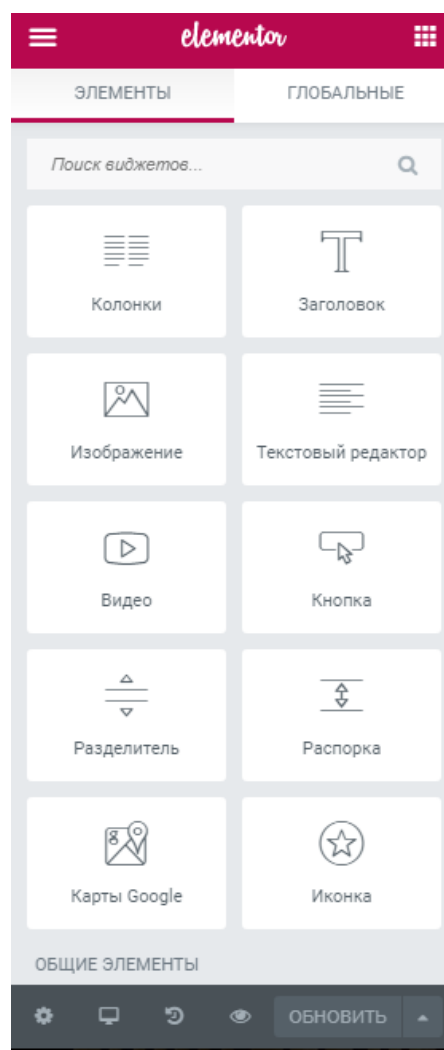


Рисунок 3.3 – Панель редактирования плагина Elementor

После того, как страница была разделена, был добавлен краткий обзор того, какие услуги предоставляет организация. Для того, чтобы взгляд пользователя сразу уцепился за этот список, был использован блок Картинка с текстом, который позволил добавить векторные изображения, добавляющие опрятности сайта и разбавляющие сухое перечисление услуг. Список составленных услуг включает в себя промышленное бурение, бурение частных скважин, водоснабжение и лицензирование скважин.

Далее был создан блок, призванный показать пользователям и потенциальным клиентам те проекты, которые компания успешно реализовала. Раздел был создан с помощью трех блоков, а именно: блок заголовков, который нужен для создания текста, определенного размера, представляющего

дальнейшее содержание, также блок картинка с текстом и кнопка, с помощью которой будет происходить переход на страницу, содержащую в себе все реализованные проекты. Кнопка представляет собой прямоугольник с надписью «Посмотреть все», содержащий в себе ссылку на страницу с полным списком выполненных работ, при нажатии на которую откроется страница с этим перечнем и более подробным описанием. Далее был создан элемент Картинка, который не несет в себе какой-то важной функции, а просто является декоративным элементом, необходимым для того, чтобы визуально разделить элементы главной страницы.

После блока с выполненными работами следует похожий элемент, но представляющий список последних новостей компании. Этот блок включает в себя три новости в кратком содержании и под каждой из них находится кнопка «Подробнее», при нажатии на которую, будет открываться страница с подробным материалом по данной новости. Этот раздел очень похож на раздел с выполненными работами, но призван давать пользователю более широкий спектр информации о том, как обстоят дела внутри организации. Блоки со списком предоставляемых услуг и выполненных работ представлены на рисунке 3.4.

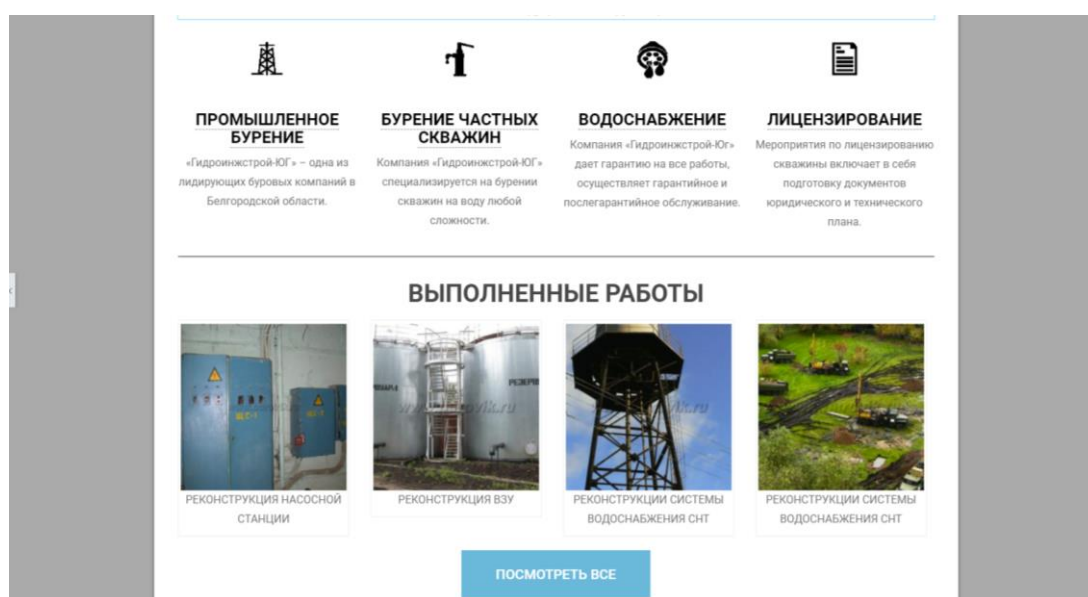


Рисунок 3.4 – Блоки «Список предоставляемых услуг» и «Выполненные работы»

В современном мире люди не особо желают учиться на своих ошибках и стараются, чтобы зря не терять таких важных ресурсов, как время и деньги, прежде чем обратиться к той или иной компании, изучить отзывы прошлых клиентов. Такой подход является выгодным для всех, как для предприятия, которое будет стремиться выполнять работы максимально качественно, так и для клиентов, которые сэкономят много времени и денег. Учитывая все вышеописанные факторы, был создан блок с названием «О нас говорят», в котором заключены отзывы клиентов. Также будет создана и отдельная страница со всеми отзывами, но этот блок необходим для того, чтобы показать потенциальным клиентам, что предприятие является открытым, выполняет свою работу на уровне и ничего не скрывает. Для реализации этого блока был использован элемент плагина под говорящим названием «Отзыв», который представляет собой шаблон с текстом, под которым расположено имя пользователя, оставившего отзыв и его место проживания или же организация, так как ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» работает не только с частными лицами, но и с предприятиями. Реализация двух вышеописанных блоков представлена на рисунке 3.5.

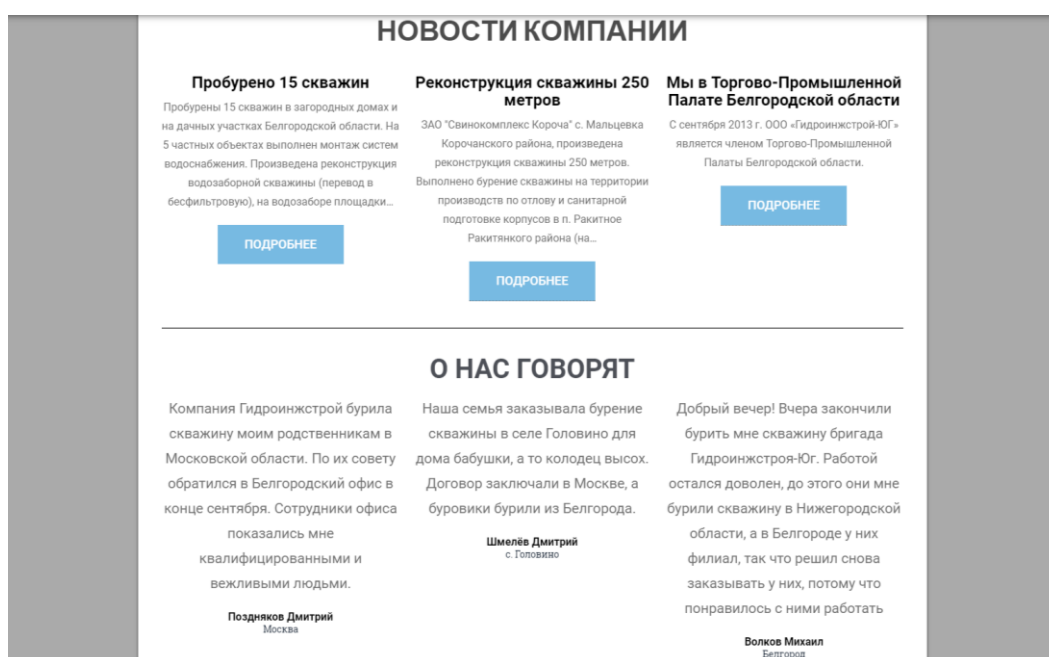


Рисунок 3.5 – Реализация блоков «Новости компании» и «О нас говорят»

Заключительным элементом на главной странице было решено создать блок, представляющий собой карту с отмеченными на ней офисами предприятия ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ». В реализации этого блока также же помог плагин Elementor.

После создания главной страницы, являющейся лицом сайта и компании для всех потенциальных клиентов, была начата настройка меню сайта. Для этого необходимо было зайти в редактор непосредственно CMS WordPress, без применения каких-либо плагинов и в настройках выбрать пункт «Меню». Далее, путем добавления новых страниц и перенесением их под главные страницы, что делает их дочерними в дальнейшем они будут представлены в виде выпадающего списка в главном меню. Меню имеет название «Навигация» и располагается на верхней части сайта, так как это является более удобным решением и соответствует стандартом современной моды в веб-дизайне. Раздел, отвечающий за создание и настройку меню представлен на рисунке 3.6.

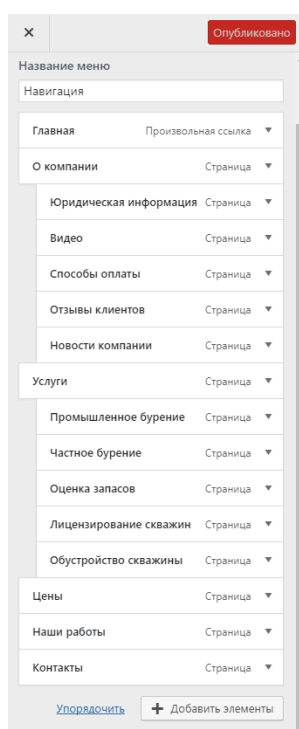


Рисунок 3.6 – Настройка меню

Каждая страница была наполнена содержанием в соответствии с названием. Так, на странице «Юридическая информация» представлены, в виде таблицы, такие данные как наименование компании, адрес электронной почты, телефон, ИНН, имя директора и другая информация, необходимая в юридической сфере. На странице «Видео» располагаются видеоролики, снятые для компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» и для компаний-партнеров. В числе таких видео репортажи с различных событий, видео-презентации с показом цены на бурение и т.д.

Наполнение таких страниц как «Отзывы клиентов», «Новости компании» и «Услуги» было описано выше в этой главе. Для оформления страниц также был использован плагин Elementor.

При реализации структуры сайта цель была сделать ее максимально гибкой и удобной для пользователя и потенциального клиента и поэтому, практически на каждой странице были вставлены ссылки, позволяющие попасть на любую другую страницу.

В данной главе был разработан сайт, полностью соответствующий ранее поставленным требованиям. Сайт был разработан с помощью CMS WordPress, была выбрана максимально простая, но в тоже время выдержанная в деловом стиле, тема Bult, а для настройки страниц был использован удобный плагин Elementor.

3.3 Разработка плана продвижения сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»

Так как сайт организации будет направлен на частных клиентов, которые ищут услуги и товары на специализированных сайтах, предлагается использовать такие сайты как, например, Avito. Далее будет разработан алгоритм продвижения сайта с помощью встроенного в Avito сервиса контекстной рекламы «Авито Промо».

«Авито Промо» дает возможность создать рекламную кампанию тремя способами, либо с оплатой за показы, либо с оплатой за переходы, либо же специальный вариант, если необходимо рекламировать какое-либо приложение. Самыми распространенными являются первые два варианта. Каждый из способов хорош по-своему, так, оплата за показ, дает возможность максимально повысить узнаваемость компании, но тогда гораздо большее количество денежных средств не будет гарантировать вероятность переходов на рекламируемый сайт, но в то же время в рекламном банере будет располагаться только картинка. Второй способ является гораздо более выгодным в плане денежных ресурсов и количества посетителей, так как оплата будет проходить только за каждого пользователя, который посетит сайт. В таком случае, будет не только картинка, но и текст, кратко рассказывающий о том, чем занимается компания. Таким образом по соотношению цена-количество потенциальных клиентов, можно смело выбирать второй вариант раскрутки сайта на «Авито Промо».

После выбора стратегии продвижения необходимо заполнить подробные поля, а именно:

- Регион. В этом поле необходимо выбрать Белгород, так как организация располагается именно в этом городе и для того, чтобы избежать транспортных затрат, необходимо работать максимально недалеко.

- Временной таргетинг. Дает возможность выбрать какое время показывать рекламу на сайте. Для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» необходимо выставить время с 8:00 до 20:00, так как клиенты, чаще всего интересуются подобными запросами именно днем.

- Таргетинг на устройства. В данном пункте предлагается выбрать, на каких устройствах стоит продвигать сайт. В случае с сайтом ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ», можно опираться на тот факт, что вопросы по поводу бурения скважин не решаются стоя на улице с телефоном или планшетом и чаще всего пользователи для поиска такого рода услуг используют компьютеры. Поэтому в этом поле необходимо выбрать десктоп.

– Аудитория показов. В этом разделе нужно выбрать, как будут показываться объявления, по категориям или же по интересам. Объявления по категориям показываются, только когда пользователь ищет информацию, выбрав при этом соответствующий тематике рекламы раздел, по интересам же показывается если пользователь когда-либо интересовался данной категорией товаров и услуг. Этот шаг является одним из самых сложных, но в данном конкретном случае стоит выбирать второй вариант, так как пользователь может просто не знать, как попасть на конкретную страницу, но ему все равно будет показано, интересующее его объявление.

– Стоимость размещения. Стоимость размещения также дает возможность выбрать из двух вариантов, либо за показы (CPM), либо за клики (CPC), как уже было описано выше, в данном случае самым выгодным будет использовать размещение с оплатой за клики.

Изучив принципы построения таргетинговой рекламной кампании был разработан план продвижения сайта с помощью таргетинговой площадки «Авито Промо».

3.4 Оценка экономической эффективности сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»

Процесс разработки веб-сайта требует значительных инвестиций, поэтому при создании систем возникает проблема оценки эффективности вложенного капитала. Целесообразность создания и функционирования веб-сайта должна подтверждаться расчетами экономической эффективности.

Экономическая эффективность веб-сайта в зависимости от вида оценки может быть выражена в форме абсолютной и сравнительной эффективности, выражением которой является соотношение эффекта к затратам. На основе результатов сравнительной экономической эффективности осуществляется выбор как экономически целесообразного варианта создания или развития веб-

сайта в целом, так и обоснование отдельных решений по веб-сайту, по отдельным подсистемам, входящим в состав веб-сайта.

Основными источниками требуемых для расчета экономической эффективности веб-сайта исходных данных являются: данные проектной и отчетной документации; бухгалтерской и статистической отчетности административных территориальных органов, предприятий и организаций, обслуживающих веб-сайт, организаций-пользователей и др.

Для веб-сайтов факторы экономической эффективности определяются прежде всего сокращением прямых потерь ресурсов (материалов, рабочего времени, непроизводительных затрат) и потерь от недоиспользования основных производственных фондов. На этом уровне выделяют следующие основные сферы получения экономического эффекта от внедрения веб-сайта: на объекте управления - прибыль, получаемая за счет улучшения технико-эксплуатационных и экономических показателей деятельности; в управляющей системе - экономия в рамках автоматизации технологического процесса обработки информации.

Таким образом, факторы экономической эффективности веб-сайта предполагают более качественное, своевременное и комплексное решение задач, связанных с использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации.

Рассмотрим переменные издержки.

В данную категорию издержек при создании веб-сайта входят:

- затраты на потребляемую электроэнергию;
- затраты на оплату труда разработчиков веб-сайта;
- отчисления по налогам.

Рассчитаем затраты на оплату труда разработчиков веб-сайта.

К этой статье относятся:

- основная заработная плата разработчиков веб-сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»;

– дополнительная заработная плата разработчиков, входящая в фонд заработной платы.

Расчет основной заработной платы выполняется на основе трудоемкости выполнения каждого этапа в человеко-днях и величины месячного должностного оклада исполнителя, вычисляется по формуле (3.1):

$$Z_{зп} = O * T_p, \quad (3.1)$$

где O – оклад работника в месяц, руб.;

T_p – количество дней, затраченных сотрудником на создание веб-сайта для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ». Среднее количество рабочих дней в месяце равно 21. Следовательно, дневная заработная плата определяется делением размера оклада на количество рабочих дней в месяце и вычисляется по формуле (3.2):

$$Z_{дзп} = \frac{O}{21}, \quad (3.2)$$

Трудоемкость каждого этапа определяется для группы специалистов, отвечающих за этот этап разработки.

Произведение трудоемкости на сумму дневной заработной платы определяет затраты по основной зарплате для каждого работника на все время разработки.

Расчет оклада разработчиков веб-сайта за один рабочий день приведен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Расчет оклада сотрудников за один рабочий день

Должность	Оклад в месяц, руб.	Стоимость одного рабочего дня, руб.
1	2	3
Программист	35000	1 667

Далее рассмотрим подробный список всех возможных статей расхода, из этой таблицы можно получить представление на общую сумму переменных издержек, которая впоследствии в сумме с постоянными издержками дадут представление о полных издержках.

Далее будут рассмотрены затраты на внешнюю оптимизацию, подразумевающую покупку рекламы на различных тематических сайтах. За основу будет взята контекстная реклама на Avito, ее достоинством является то, что можно выставить собственную цену, а также возможность выставить дневной лимит кликов. Оптимальным решением будет выставить цену клика в 20 рублей, а дневным лимитом назначить сумму в 700 рублей. Таким образом, по статистике других сайтов можно определить, что в день будет примерно 10 000 – 15 000 показов и 50-100 переходов на сайт. Выходит, что за месяц, компании необходимо вложить около 21 000 рублей на контекстную рекламу. Стоит учитывать также тот факт, что контекстная реклама стоит примерно одинаково на всех сайтах, вне зависимости от их тематики и популярности, весомые отличия имеют только сайты, которые дают место собственной баннерной рекламы, например, Кинопоиск.

Так как организации нужен только один сайт, с заявленным числом страниц, для его реализации подойдет самый простой тариф, предоставляемый хостингом Beget, он включает в себя создание только одного сайта на SSD-серверах. Ниже приведена общая сумма необходимых затрат для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».

Таблица 3.2 – Необходимые затраты для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»

Вид издержек	Величина, руб.
1	2
Аренда хоста на месяц	115
Затраты на потребляемую электроэнергию	500
Затраты на оплату труда разработчику	35 000
Регистрация доменного имени	2 000
Затраты на таргетинговую рекламу	21 000
НДС	8 941
Сумма	67 556

Полная себестоимость разработки веб-сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» определяется суммированием издержек.

Таким образом, себестоимость веб-сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» равна 67 556 руб.

Рассмотрим целесообразность создания веб-сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ». Для того чтобы узнать целесообразно ли создавать веб-сайт ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ», рассмотрим сколько времени тратит работник компании на поиск и информирование клиентов. В среднем на поиск и информирование 1 клиента работник «ЦРТ Сервис» тратит 15 минут времени. Сюда входит время на консультацию (6 минут), время на работу с базой клиентов компании (2 минуты) и время на поиск новых клиентов в партнерских базах данных (7 минут). Поиск и информирование 1 клиента с помощью веб-сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» требует у работника в среднем 2 минуты, сюда входит время на оказание консультации клиента, который обратился по контактными данным через сайт.

Сравнивая время работы с одним клиентом в базовом и проектном вариантах, можно увидеть, что поиск и информирование клиентов сократиться в 7,5 раз.

Рассмотрим, за какое время окупится веб-сайт ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».

Доход - денежные средства или материальные ценности, полученные государством, физическим или юридическим лицом в результате какой-либо деятельности за определённый период времени.

По вышеописанной статистике в среднем на сайт будет заходить в месяц около 2 500 посетителей. Учитывая такой показатель посещаемости, возьмем за реальных заказчиков число в 20 человек. По статистике, частные лица заказывают в среднем скважины длиной в 30 метров, а стоимость метра бурения составляет около 1 000 рублей. Таким образом, прибыль, полученная с одного клиента, составит около 30 000 рублей.

В год при использовании веб-сайта получим: $30\ 000 * 20 * 12 = 7\ 200\ 000$ (руб.) дохода.

После анализа экономической эффективности, можно сделать вывод, что на разработку сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» была потрачена сумма в 67 556 рублей, а после расчетов было выявлено, что, при определенных

условиях, сайт окупится меньше чем за день (67 556/7 200 000). Учитывая время, которое работник тратит на поиск и информирование одного клиента, а также короткую окупаемость веб-сайта, можно утверждать о целесообразности создания веб-сайта ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной выпускной квалификационной работы был разработан сайт для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ», удовлетворяющий требованиям заказчика и полностью готовый к применению. С его помощью пользователи сети Интернет могут получить необходимую информацию о компании, и ознакомиться с предоставляемыми услугами.

Практика показала, что внедрение интернет-сайта увеличивает доходы, снижает накладные расходы, а также более комплексно удовлетворяет потребности клиента.

При разработке web-сайта были проанализированы современные web-технологии, позволяющие создавать интерактивные web-страницы. Наиболее подходящими для выполнения поставленной задачи оказались CMS WordPress с подключенными модулями и шаблонами.

Разработанный сайт удовлетворяет всем требованиям, поставленным на этапе постановки задачи. При разработке web-сайта были использованы готовые модули управления контентом, а также другие модули и блоки.

В качестве дальнейшего совершенствования web-сайта представляется возможным добавление новостей, создание возможности для оставления отзывов клиентами. Так же возможна доработка интерфейса сайта с целью дальнейшего повышения его информативности, привлекательности и удобства.

При разработке сайта для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» была достигнута главная цель, а именно увеличение клиентской базы предприятия. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- были рассмотрены основные понятия, классификация веб-сайтов и изучены методы их продвижения;
- была исследована деятельность компании ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»;

- были проанализированы сайты конкурентов и существующие средства информационной поддержки деятельности ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»;
- были разработаны требования к реализуемому для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ» сайту;
- был разработан сайт для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ»;
- был разработан план продвижения сайта для ЗАО «Гидроинжстрой-ЮГ».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 О системе «Wordpress» [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.designaero.ru/wordpress.html>

2 История версий. WordPress [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://ru.wikipedia.org/wiki/WordPress>

3 Работа с виджетами [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://ruseller.com/lessons.php?rub=40&id=1266>

4 Сайт Xampp [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.apachefriends.org/en/xampp-windows.html>.

5 Wordpress. Темы [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://codex.wordpress.org>

6 Генерация кода формы подписки [Электронный ресурс] – Режим
доступа: <http://smartresponder.ru>

7 Лекции.com [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://ww.lektsii.com/2-93834.html>

8 Biblioteka полезных материалов. Разработка Internet-представительства
для компании при помощи CMS [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://biblo-ok.ru/bibliok/work/141865/14-ref.php>

9 Habr. Топ-5 наиболее популярных CMS: какую выбрать?
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://habr.com/post/151879/>

10 Байтмастер. Виды, типы, разновидности сайтов, классификация
сайтов [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://www.bytemaster.ru/?page_id=59/

11 Макаренкова, Е.В. Сетевая экономика: учебное пособие [Текст] / Е.В.
Макаренкова. – Москва, 2014. – С 13-17.

12 Бадлаева, О.А. Динамика развития технологий и инноваций в России
[Текст] / О.А. Бадлаева // Молодой ученый. – 2016. №27. – С. 2-4.

13 Талапов, В.В. Основы BIM: внедрение в информационное
моделирование зданий [Текст] / В.В. Талапов. – ДМК Пресс, 2011. – С. 132-144.

14 Изюмов, А.А., Компьютерные технологии в науке и технике [Текст] / А.А. Изюмов., В. П. Коцубинский – Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2011 – С.93-107.

15 Новиков, А.В. Веб-сайт как эффективное средство управления коммуникациями с клиентами [Текст]: автореф. Канд. Тех. Наук / Новиков Андрей Викторович; Национальный томский политехнический университет. – Томск, 2015. – 17 с.

16 Терских, М.В. Специфика позиционирования и продвижения объектов сельского туризма (на примере Сибирского региона) [Текст]: автореф. / Терских Михаил Викторович; Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. – Омск, 2013. – 44 с.

17 George, Plumley WordPress 24–Hour Trainer [Текст] / George Plumley. - Москва: ИЛ, 2009. - 336 с.

18 Джон, К. CMS Drupal. Руководство по разработке системы управления сайтом [Текст] / Вандюк, Джон К., Мэтт Вестгейт,. - М.: Вильямс, 2008. - 400 с.

19 Колисниченко, Д.Н. Выбираем лучший бесплатный движок для сайта. CMS Joomla! и Drupal [Текст] / Д.Н. Колисниченко. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2010. - 184 с.

20 Кузнецов, В. Н. Современный немецко-русский и русско-немецкий словарь [Текст] / В.Н. Кузнецов. - Москва: Дом. XXI век, Рипол Классик, 2010. - 560 с.

21 Сабин-Вильсон, Л. WordPress для чайников [Текст] / Лайза Сабин-Вильсон. - Москва: Вильямс, 2010. - 368 с.

22 Карминский, А.М. Информатизация бизнеса: концепции, технологии, системы [Текст] / А.М. Карминский, С.А. Карминский, В.П. Нестеров, Б.В. Черников; Под ред. А.М. Карминского. -2-е изд., перераб. и доп.. – Москва: Финансы и статистика, 2008. – 624с.

- 23 Титаренко, Г.А. Информационные технологии управления [Текст]: Учеб. пособие для вузов / Г.А. Титаренко. - Москва:ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 123 с.
- 24 Трофимова, В.В. Информационные системы и технологии в экономике и управлении [Текст]: Учебник / В.В. Трофимова. – Москва: Высшее образование, 2009. – 480с.
- 25 Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева .- Санкт-Петербург: Питер, 2006.- 736 с.
- 26 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2007.- 480 с.
- 27 Алексунина, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник / В.А. Алексунина. - 3-е изд., - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 716 с.
- 28 Маслова, Т.Д. Маркетинг [Текст] / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – Санкт-Петербург: Питер, 2006.- 400 с.
- 29 Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Портер. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007.-453 с.
- 30 Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: Учебник / Б.А. Соловьев –Москва: ИНФРА-М, 2007.- 383 с.
- 31 Кулямин, В.В. Технологии программирования. Компонентный подход [Текст] / В.В. Кулямин – Москва: Интернет-университет информационных технологий, Бином. Лаборатория знаний, 2007. – 464 с.
- 32 Храмцов, П.Б. Основы Web-технологий [Текст] / П.Б. Храмцов, С.А. Брик, А.М. Русак, А.И. Сурин. – Москва: Бином. Лаборатория знаний, Интернет-университет информационных технологий, 2011. – 376 с.
- 33 Шохирев, М.В. HTML для всех [Текст] / М.В. Шохирев. – Москва: Бином. Лаборатория знаний, Интернет-университет информационных технологий, 2014. – 280 с.
- 34 Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

- 35 Виртуальный хостинг «ActiveCloud» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.active.by/ru-by/tech/hosting-faq/buy-hosting-domain>
- 36 Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (3-е издание) [Текст] / И. Ашманов, А. Иванов – СПб: Питер, 2011 - 464 с.
- 37 Бизнес-компания «EYELAND» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ournet.biz/ru/departamenty/domenyihosting/hosting/vyborhostinga/nachto-obratit-vnimanie-pri-vybore-hostinga.htm>
- 38 Студия разработки сайтов «Евростудио» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.eurostudio.ru/glossary/logical_structure.htm
- 39 Информационный сайт «Айтишник.ру» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aitishnik.ru/joomla-3-struktura-katalogov.html>
- 40 Гольцман, В. MySQL 5.0. Библиотека программиста [Текст] / В. Гольцман, – Санкт-Петербург: Питер, 2010 -253 с.