

УДК 004.2

Кийкова Е.В., Янковой М.В.

**WEB-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО КОМПАНИИ, ЗАНИМАЮЩЕЙСЯ
ИНТЕРЬЕРОМ АВТОМОБИЛЕЙ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЕ РАБОТЫ**

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,

Владивосток, Гоголя 41, 690014

Kiykova EV, MV Yankovoy

**WEB-REPRESENTATION COMPANY DEALING INTERIOR OF THE CAR
AS A MEANS OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF ITS WORK**

Vladivostok State University Economics and Service, Vladivostok, Russia, 41

Gogolya str., 690014

В данном докладе рассматривается анализ деятельности, структуры, функции и методы осуществления работы компании, проведенного с целью формирования представления о структуре и информационном наполнении web-представительства компании, занимающейся перетяжкой и тюнингом салонов автомобилей. А также преимущества создания web-представительства для данного вида компаний.

Ключевые слова: web-представительство, перетяжка и тюнинг салонов автомобилей, структура, информационное наполнение.

This report examines the analysis of activity, structure, functions and methods of implementation of the work carried out in order to create understanding of the structure and content of the web-representation company engaged constriction tuning and car interiors. As well as the advantages of creating web-representation for this type of companies.

Keywords: web-office, hauling and tuning car interiors, structure, content.

В современном информационном обществе каждая стабильная компания должна иметь собственное web - представительство в сети Интернет, который обеспечит информационную поддержку существующего бизнеса. С помощью web-представительства фирмы решают такие задачи:

1. представление компании в сети Интернет;
2. расширение потенциальной аудитории потребителей;
3. поддержка бренда;
4. повышение узнаваемости;
5. информирование общественности и др.

С помощью web-представительства компания, занимающаяся перетяжкой и тюнингом салонов автомобилей, дает возможность потенциальным и существующим клиентам легко получать информацию о товарах и услугах компании, ее деловых интересах, что может помочь найти новых заказчиков и партнеров по бизнесу, следовательно, способствует увеличению объема продаж и рентабельности компании.

Для того чтобы сформировать общее представление о структуре web-представительства, был проведен анализ различных web-представительств, занимающихся пошивом и ремонтом авто чехлов и внутренним тюнингом авто и различной авто техники [1-4].

Для анализа web –представительств были выбраны критерии: дизайн, навигация, скорость загрузки, используемые технологии, интерактивность, частота обновления, общее впечатление, информативность [1-4].

Анализ web-представительств представлен в (табл.1).

Таблица 1

Анализ web - представительств

Критерии	Стиль и Технология	«Феникс- Технолodge»	«Элион»	«Alter Vita Studio»
Дизайн	3	3	2	4
Навигация	3	3	2	5
Скорость загрузки	5	4	4	5

Используемые технологии	JavaScript	JavaScript	JavaScript	Flash
Наполненность	5	4	5	4
Общее впечатление	3	3	2	4

После проведённого анализа были определены параметры необходимые для разработки web-представительства. В web-представительствах с данной тематикой необходимо расположить всю информацию на web - представительстве строго по разделам, так чтобы не было перенасыщения или скупости информации.

Для ознакомления с услугами компании будет создан специальный раздел «Услуги», в котором будут перечисляться все возможности компании. Для ознакомления с фирмой будет создан специальный раздел «О компании», что даст возможность клиенту узнать больше информации о компании. Интересующие вопросы, очень удобно задавать через форму обратной связи, будет создан раздел «On-line заказ», на котором будет представлена возможность сделать предварительный заказ, который специалисты просчитают предварительную стоимость.

Структура web- представительства компании, занимающейся перетяжкой и тюнингом салонов автомобилей имеет следующий вид (рис. 1).

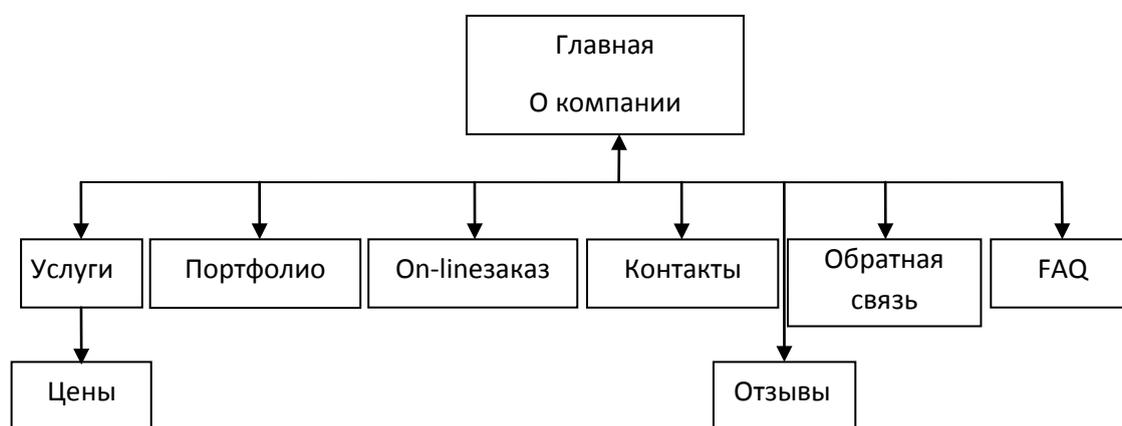


Рис. 1. Структура web-представительства компании, занимающейся перетяжкой и тюнингом салонов автомобилей

Так же была разработана логическая схема главной страницы web-представительства с учетом проведенного анализа (рис. 2).



Рис. 2. Логическая схема главной страницы web-представительства компании, занимающейся перетяжкой и тюнингом салонов автомобилей

На разрабатываемом web-представительстве будут содержаться следующие страницы:

1. “О компании” – страница содержит информацию о компании. Описана история, основные направления и деятельность компании. Информация будет занесена разработчиком Интернет-ресурса. При необходимости содержимое страницы будет менять менеджер по работе с клиентами.

2. “Услуги” – на данной странице содержится подробное описание спектра услуг компании. Информацию добавляет менеджер по работе с клиентами. Информация предоставляется директором фирмы.

3. “Цены” – на странице описываются некоторые услуги компании с приблизительными ценами на них. Информацию добавляет менеджер по работе с клиентами. Информация предоставляется директором фирмы.

4. “Портфолио” – в разделе представлены работы, которые делает компания своим клиентам. Информация будет занесена разработчиком интернет - ресурса. При необходимости содержимое страницы будет менять менеджер по работе с клиентами.

5. “On-line заказ” – на данной странице сделать предварительный заказ. Для этого пользователь прописывает свои контактные данные, и отправляет администратору на почту (менеджеру).

6. “Контакты” – страницы содержатся контактный телефон и адрес где располагается компания. Информация редактируется менеджером по работе с клиентами.

7. “FAQ” – на страницы содержатся ответы на часто задаваемые вопросы. При необходимости содержимое страницы будет меняться или пополняться менеджер по работе с клиентами.

8. “Обратная связь” – на странице находится форма для отправки сообщения менеджеру. Для этого пользователь прописывает свои контактные данные, свой вопрос и отправляет администратору на почту (менеджеру).

9. “Отзывы” – на данной странице пользователь может оставить отзывы и предложения.

На web-представительство будет поступать следующая входная информация:

1. оставить заявку на предварительный заказ и при необходимости вызвать мастера;
2. регистрационные данные пользователей (для предварительного заказа);
3. вопросы от посетителей web - представительства (для автоматизации общения с пользователем);
4. отзывы от посетителей web - представительства (для улучшения работы компании).

На web-представительстве будет располагаться следующая выходная информация:

1. ответы на вопросы посетителей web - представительства (автоматизация общения с клиентом);
2. предоставляемые услуги (для информирования клиентов);
3. новости (для информирования);
4. информация о компании;
5. портфолио.

Так же можно дополнить меню web – представительства другими пунктами, но надо помнить, что бы ни произошло перенасыщение данного интернет – ресурса [5,6].

Литература:

1. Web-представительство «Феникс-Технолоджи» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.colorglo.ru/> (дата обращения 28.05.14).
2. Web-представительство «Элион» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.e-lion.ru/> (дата обращения 05.05.14).
3. Web-представительство компании «Alter Vita Studio»/ [Электронный ресурс] / Режим доступа: » <http://udtuning.ru/masterskaya/udatelie/> (дата обращения 21.05.14).
4. Web-представительство компании «Стиль и Технология»/ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.autochehol.ru/>(дата обращения 14.05.14).
5. Слугина Н.Л., Панюта Д.Ю. Web-представительство компании, занимающейся продажей сельскохозяйственной продукции как средство повышения эффективности ее работы/ Сборник научных трудов Sworld. 2012. Т. 23. № 3. С. 5-11.
6. Слугина Н.Л., Трофимов М.В. Повышение уровня подготовки специалистов в области Web-программирования с учетом потребностей рынка труда/ Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. С. 224.

Статья отправлена: 29.05.2014г.

© Янковой М.В.