

**А.А. Гнутова,  
Самарский университет;  
Н.В. Прядильникова,  
Самарский университет**

## **СТРУКТУРА САЙТА ИЗДАТЕЛЬСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА**

В статье рассматривается процесс создания сайта издательства для повышения эффективности работы организации. Перечислены наиболее часто встречающиеся виды сайтов издательств, приведены их особенности. Авторами предложены элементы структуры сайта, необходимые для создания наиболее понятного и удобного интерфейса сайта. Приведены рекомендации по структурированию сайта и наполнению контентом, привлекающим как можно больше потенциальных покупателей.

Ключевые слова: издательство, сайт, покупатель, структура, интернет, навигация, интернет-магазин.

**A.A. Gnutova,  
Samara University;  
N.V. Pryadilnikova,  
Samara University**

## **PUBLISHING WEBSITE STRUCTURE AS A TOOL INCREASING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF BUSINESS**

The article discusses the process of creating a publishing house website to improve the efficiency of the organization. The most common types of publishing sites are listed, their features are given. The authors proposed elements of the site structure that are necessary to create the most understandable and convenient site interface. Recommendations are given for structuring the site and filling it with content that attracts as many potential buyers as possible.

Keywords: publisher, site, buyer, structure, internet, navigation, online store.

Внешний вид, контент, структурированность страниц сайта в сети интернет играют важную роль в привлечении на сайт издательства потенциальных покупателей и партнеров, и как следствие этого, ведут к увеличению прибыли, что является главной целью любого коммерческого предприятия. На

сайте издательства с логически правильно выстроенной структурой пользователь сети чувствует себя максимально комфортно, без лишних усилий находит информацию, предоставляющую для него интерес, нужное ему предложение товаров или услуг. И, напротив, потерявшись в бесконечном потоке нелогичных навигационных цепочек, не несущих пользы блокам и разделов, потенциальный покупатель, вероятнее всего, покинет данный сайт, записав его в персональный черный список [1].

В век информационных технологий не учитывать интернет-пространство при развитии своего бизнеса – огромная ошибка. Находясь в сети Интернет, люди не только находят информацию о нужном продукте, но и все больше пользователей совершают онлайн-покупки. Некоторые делают это из-за ограниченности во времени или невозможности пойти в магазин, в то время как другие совершают онлайн-покупки просто потому, что это быстрее и удобнее. Независимо от мотивов потенциальных покупателей, основная работа с клиентами постепенно переходит в цифровое пространство. Этому изменению следует уделить особое внимание.

Ведение сайта и аккаунтов издательства в социальных сетях требует глубоких знаний о наиболее эффективной организации сайта, методах его продвижения в цифровом мире и многих других важных аспектах. Четкая структура и правильное наполнение страниц очень важно при создании качественного интернет-продукта, который несомненно принесет прибыль издательству.

В настоящее время можно выделить три вида сайтов издательств.

1. Сайт-визитка. На страницах таких сайтов представлена только общая информация об издательствах и контакты для связи. На сайте-визитке могут указываться название издательства, предоставляемые им услуги, адрес, режим работы, телефон для связи с контактным лицом. Такой сайт создается для общего представления об издательстве, а более детально издательство освещает свою деятельность, продает свои товары и услуги в социальных сетях или блогах. Сайт визитка подойдет, например, для частного только что открывшегося издательства, которое не может себе позволить потратить много денег на создание серьезного сайта. Сайт-визитка работает в основном на узнаваемость бренда издательства и его репутацию, а не на увеличение продаж.

2. Сайт-каталог. Это достаточно крупный сайт, содержащий множество страниц, в котором представлен каталог выпущенных изданий с ссылками на онлайн и офлайн магазины, где можно приобрести представленные издания. Структура такого сайта может быть очень разветвленной, особенно если издательство занимается выпуском большого количества книг. Особое внимание

уделяется карточкам книг. В карточках обязательно должны быть представлены обложки книг, их библиографическое описание, указаны такие характеристики книги, как плотность бумаги внутреннего блока, тип обложки, вес. Желательно указывать цену каждой книги, чтобы покупателю не приходилось запрашивать цену по каждому заинтересовавшему его изданию. На сайте-каталоге не предусмотрено возможности взаимодействия продавца и покупателя напрямую. Для того, чтобы купить понравившуюся книгу, посетитель должен перейти в онлайн или офлайн магазин.

Сайт-каталог создается не только для потенциальных покупателей, но и для книготорговых компаний, с которыми издательство работает.

3. Интернет-магазин. Это сайт, на котором покупатель может заказать книги, выпущенные данным издательством. Цены в интернет-магазинах ниже цен в книжных офлайн магазинах, но интерфейс и наполнение таких сайтов не всегда бывает удобным для рядового пользователя.

Начинать работу с сайтом необходимо с разработки его структуры. Непродуманная навигация, слишком запутанная структура сайта приводят к таким последствиям как сокращение времени пребывания посетителя на сайте издательства и низкая посещаемость сайта, проблемы с индексацией в поисковых системах, потеря доверия и лояльности клиентов. Рядовой пользователь лучше выберет для покупки интересующих его товаров или услуг сайт с более простой и понятной структурой, чем будет тратить свое время на изучение и освоение сайта с непонятной навигацией.

В зависимости от различных факторов, таких как вид издательства, аудитория, назначение сайта для каждого издательства разрабатывается своя уникальная структура сайта, учитывающая конкретные обстоятельства, требования и запросы. Рассмотрим эти элементы далее.

1. Главная страница. На этой странице предлагается размещать краткий обзор издательства и его деятельности. Эта страница является «лицом» сайта. В этом разделе резюмируется содержимое сайта: посетителям кратко рассказывают об издательстве, представляют часть продукции или услуг издательства, предлагают присутствующие в ассортименте виды изданий, рекомендуют посмотреть популярные книги.

Постоянным элементом любого сайта является меню, которое отображает все важные страницы сайта. Оно может располагаться горизонтально (вверху сайта) или вертикально (обычно в левой части экрана) и открываться при одинарном или двойном клике мышью. В меню можно разместить такие подразделы, как «Бестселлеры», «Новинки», «Самые ожидаемые книги», «Наши авторы», «Акции партнеров».

Важным структурным элементом сайта является строка поиска информации, которая позволяет искать информацию в пределах сайта издательства. Ее целесообразно размещать на главной странице сайта.

2. Раздел «О нас». На этой странице сайта размещается развернутая информация об издательстве, его структуре, принципах работы. В этом разделе нужно попытаться представить информацию как можно более интересно, например, вставить на страницу краткий видеоролик об издательстве. Страница «О нас» помогает пользователям оценить значимость организации и возможности сотрудничества с работниками предприятия.

Раздел «О нас» должен формировать у посетителя сайта такой образ издательства, который покажет надежность, перспективность издательства, будет способствовать привлечению новых покупателей и партнеров.

3. Служебные страницы. Служебные страницы предназначены для того, чтобы помочь потенциальному покупателю больше узнать о товаре и об условиях заказа. На таких страницах содержится информация об оплате товаров или услуг издательства, его доставке, гарантиях, предоставляемых издательством покупателю, контакты издательства и офлайн магазинов. К служебным страницам относится и страница интернет-магазина, обеспечивающего электронную коммерцию. Количество продаж в интернет-магазине напрямую зависит от того, как полно и оригинально представлена книга на страницах сайта.

Очень часто посетители сайта принимают решение о покупке именно на основании той информации, которая размещена на служебных страницах. Значительно облегчает пользователю процесс принятия решения о покупке сервисный контент, обеспечивающий прохождение товара от приема заказа до его получения конечным потребителем.

4. Информационные контентные страницы. На контентных страницах сайта публикуются различные обзоры на книги, рейтинги, статьи, анонсы изданий, обучающие материалы, размещаются видеоролики и новости из мира издательской и книготорговой отрасли. Такие материалы придают пользователю сайта уверенность в том, что сотрудники издательства действительно хорошо разбираются в интересующем их вопросе, что повышает уровень доверия к данному издательству.

Естественно, все эти разделы необходимо постоянно обновлять, иначе они потеряют свою актуальность, могут ввести в заблуждение потенциальных покупателей и стать не интересными посетителям сайта.

При работе со структурой сайта издательства необходимо формулировать четкие, недвусмысленные названия блоков и разделов, а также делать

упор на простоту доступа к любым материалам – не следует утомлять пользователей долгими поисковыми лабиринтами и чрезмерным количеством кликов.

Хорошо организованная структура сайта не только удобна для пользователей, но и правильно работает для поисковых роботов: чем логичнее выстроен сайт, тем быстрее просканируются его страницы и тем менее вероятность того, что какие-то страницы не будут найдены роботом и просканированы [2]. То есть вероятность того, что сайт увидят потенциальные клиенты издательства, заметно увеличивается.

Интернет-сайты, социальные сети и блоги дают издателям уникальную возможность импортирования текстовых, графических и аудиовизуальных материалов, которые можно использовать как для продвижения продукции, создания бренда, повышения узнаваемости издательства, так и для популяризации чтения среди пользователей [3]. Таким образом, специфика издательского интернет-сайта находит отражение в его структуре. Состав элементов главной страницы обусловлен деятельностью издательства, а их расположение отражает степень важности представленной в них информации, поэтому на главной странице располагаются элементы, которые связаны с идентификацией издательства, информацией о его продукции и отражают специфику издательского интернет-сайта.

### **Список литературы:**

1. Осипенко А. Как создать оптимальную структуру сайта // SE Ranking. 2023 // <https://seranking.com/ru/blog/struktura-sajta/>
2. Кастрицын М. И. Критерии оценки структуры и качества контента веб-сайта издательства // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 26. С. 385-390.
3. Прохватилова О.А., Рыжов К.Г. Структура издательского интернет-сайта как отражение его специфики // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-3 // <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23855>
4. Демин Е. С. Сравнительный анализ сайтов издательств // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 30. С. 230-235.
5. Баринаева Н.В. Современные тренды в продвижении товаров и услуг на рынке // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2019. № 3 (105). С. 167-175.