

4. Лазуткин А.Н., Демиденко А.И. экономические аспекты защиты информации на предприятии // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и магистрантов факультета экономики и управления. Брянск, БГТУ, 2017, 173-177 с.

5. Демиденко А.И., Кваша Е.П. Управление рисками информационной безопасности предприятий // РОССИЙСКАЯ НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ. Сборник научных статей V Всероссийской научно-практической конференции: в 2 частях. Самара, 2018, 18-21 с.

УДК 659.18

А.В. Крамарь, студ.; А.И. Демиденко, доц., канд. техн. наук
(БГТУ, г. Брянск)

ОДНОСТРАНИЧНЫЙ САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ КОМПАНИИ

В цифровом мире бизнесы стремятся продавать товары и услуги через Интернет. Пользователи делают заказы с помощью смартфона где и когда им удобно. Продавать в Интернете – тренд. Поэтому появляется конкуренция. Обратиться на себя внимание пользователя становится сложнее. Предпринимателям приходится улучшать свой сайт. Чтобы покупателю требовалось меньше действий и раздумий для совершения покупки. Люди не привыкли тратить время на поиск нужной информации. Если пользователям необходимо поискать ответы на вопросы на сайте, они уходят.

Для того, чтобы продвигать компанию, необходимо рекламировать себя. Каким образом? Давать объявления, размещать баннеры на сайтах, рекламировать себя в выдаче по запросам. В рекламе используется ссылка, которая ведет пользователя на сайт.

Компании продают группы товаров и на каждую из них необходимо делать рекламу. Реклама ведет на страницу с товаром, который ищет покупатель. То есть под разные заголовки рекламы разные товары. Было бы непрактично добавлять для каждого рекламного объявления странички на сложные сайты, которые пишут программисты. Зачастую этот процесс занимает 2 месяца. И за это время рекламная компания может стать неактуальной.

Таким образом, одностраничные сайты становятся эффективным и удобным инструментом для продвижения информации об услугах и предложениях компании.

Что такое одностраничный сайт?

Это современный сайт, состоящий из одной страницы и направ-

ленный на выполнение одной определенной задачи: сбор контактов, оформление заявки на участие в вебинаре, заказ подробной информации о предлагаемом продукте, загрузка электронной книги и т.д. В отличие от многостраничного сайта, одностраничник направлен на получение быстрого и конкретного результата. Такие сайты еще называют лендингом, посадочной, продающей или целевой страницей.

Рекламно-информационная страница предоставляет посетителю максимум полезной информации о продвигаемой услуге или продукте. Затем направляет человека туда, где этот продукт или услугу можно заказать.

Главная задача посадочной страницы – получение конверсии. Для того, чтобы выполнять эту задачу необходимо применять следующие принципы:

1) Минимализм в оформлении – чтобы не отвлекать посетителя от совершения главного действия.

2) Смысловая структура – каждый блок одностраничного сайта является продолжением предыдущего и ведет к нужному действию.

3) Отсутствие сложных графических элементов – они затрудняют работу страницы и усложняют восприятие информации.

Лендинги повышают продажи уже известных товаров или услуг. Для этого используются специальные элементы, чтобы человек совершил определенное действие здесь и сейчас. Акции с таймером ограничивают действие выгодного предложения и помогают клиенту быстрее решиться на покупку.

Также удобнее воспользоваться одностраничным сайтом, когда на рынок выводится новый товар или услуга. Их сложнее продавать сразу, потому что люди вначале изучают предложение. А лендинги предоставляют потенциальному покупателю всю информацию и выгодно подчеркивают преимущества товара или услуги.

Одностраничные сайты создают на платформах – конструкторах. Где сайт собирается из блоков. В целом предоставляет порядка 400 штук. Наиболее известные программы – uLanding, TOBIZ, Wfolio и Tilda. Среди них есть бесплатные, платные с пробным периодом пользования.

По мнению интернет-маркетологов, форматлендинга позволяет максимально привлечь внимание посетителей к его тематике.

Таким образом, одностраничные сайты являются удобным инструментом в предоставлении информации покупателю о своих услугах и предложениях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Автоматизированные системы сбора и обработки информации: учеб. пособие / Ю. Ю. Громов [и др.]. - Воронеж: Науч. кн., 2016. 108 с.

2. Влацкая И.В. Распределенная обработка информации : учеб. пособие / И.В. Влацкая, С.И. Сормов. - Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2014. 146 с

УДК 330.47

М.А. Мамошина, магистрант;
А.И. Демиденко, доц., канд. техн. наук
(БГТУ г. Брянск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГИПЕРКОНВЕРГЕНТНОЙ АРХИТЕКТУРЫ КАК СПОСОБ УПРОЩЕНИЯ ИТ- ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Традиционные ИТ-инфраструктуры предприятий и облаков строились на основе отдельных аппаратных составляющих: серверных вычислителей (обычно блейд-серверов), внешних систем хранения данных (СХД) и быстрой сети между ними (обычно FiberChannel). Отказоустойчивость и производительность обеспечивалась за счет дублирования и специального оборудования корпоративного класса с высокой удельной стоимостью на получаемую мощность вычислителя/объем хранения данных. При этом наращивание (масштабирование) производительности вычислений и/или емкости СХД связано с высокими и нелинейными расходами с большим минимальным шагом. Более того, после 3–5 лет эксплуатации стоимость сопровождения такого устаревшего оборудования и ПО возрастает, и потребность в его модернизации часто приводит к созданию новой системы. Все это выливается в высокую стоимость владения, недостаточную гибкость построенной по таким принципам ИТ-инфраструктуры и снижение конкурентоспособности предприятий. Все это стало предпосылками к появлению гиперконвергентной архитектуры, основной смысл которой сводится к отказу от отдельного специализированного оборудования (блейд-серверов, СХД, FC-сетей и т. п.) и объединению виртуализации вычислений, хранения данных и сетевых функций в особом программном обеспечении, работающем на «обычных» (commodity) серверах. Это позволяет существенно уменьшить затраты