

АНАЛИЗ ПУТЕЙ СОКРАЩЕНИЯ ЗАТРАТ НА СОЗДАНИЕ И ПОДДЕРЖКУ ВЕБ-САЙТА КОМПАНИИ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Изменения, происходящие в мировой экономике, требуют от компаний точных и взвешенных решений, использования любых возможностей для сохранения и развития деловой активности, предполагают разработку новых подходов к производственно-коммерческой деятельности. Очевидно, что в условиях жесточайшей конкуренции не следует пренебрегать уникальными возможностями, которые открывает перед компанией сеть Интернет, в том числе, и по поиску потенциальных партнеров и инвесторов. Возможности Интернет для бизнеса действительно безграничны, особенно когда требуется высокая скорость принятия решений. Сеть Интернет открывает перед компанией широкие возможности оперативно изучать потребности потенциальных клиентов, организовывать эффективную обратную связь с ними и автоматизировать процесс их обслуживания, без излишних затрат предоставляя требуемый сервис круглые сутки. Кроме того, что чрезвычайно важно в ситуации современной нестабильности, Интернет позволяет, быстро и гибко уточнять маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с меняющейся экономической ситуацией.

Развитие сети Интернет показывает, что основным способом ведения бизнеса и инструментом взаимодействия компании с рынком является веб-сайт - инструмент перспективный и не требующий больших затрат для его реализации. Специалисты отмечают, что в последние годы веб-сайт стал эффективным инструментом маркетинга, обладающим существенными преимуществами по сравнению с традиционными маркетинговыми каналами:

- а) низкая стоимость (предполагает снижение затрат на рекламу, телефонных переговоров, пересылку факсов, на представление необходимой информации для пред- и послепродажной поддержки потребителей и т.д.);
- б) высокая скорость обмена информацией.

Сейчас трудно представить, что современная компания не имеет веб-сайта, представляющего продукцию и услуги компании. Большинство компаний, создавая веб-сайт, преследуют следующие цели:

- повышение имиджа торговой марки компании;
- продвижение товаров и услуг компании;
- поиск новых потребителей товаров и услуг;
- организация нового канала сбыта товаров и услуг;
- сервисное обслуживание и поддержка потребителей;
- расширение системы связей с общественностью;
- обеспечение потребителей, партнеров полной и актуальной информацией о компании и товарах;
- обеспечение роста рейтинга компании;
- снижение накладных расходов;
- создание возможностей поиска и нахождения новых партнеров и заказчиков;
- расширение территории ведения бизнеса;
- реклама товаров и услуг.

Тем не менее, значительное число компаний обнаруживают формальный подход к созданию веб-сайта, когда предпочтение отдается традиционным методам работы, а интернет-проект создается лишь для отчета перед вышестоящими органами. Такой подход лишает компанию важного конкурентного преимущества.

Анализ сайтов зарубежных и отечественных компаний показывает, что для любой компании в зависимости от масштабов и стадии жизненного цикла, можно выбрать наиболее подходящий вариант представительства в сети Интернет (таблица 1).

В самом общем виде полезным для компании можно считать такой веб-сайт, который:

- дает полное представление о предлагаемых товарах и услугах;
- в состоянии довести до посетителей преимущества и выгоды именно этих товаров и услуг (проблемы, которые они могут решить с их помощью);
- позволяет быстро найти конкретную информацию о характеристиках конкретного товара;
- предоставляет ясную информацию о способах заказа и оплаты товара.

Таблица 1 – Классификация веб-сайтов

Задачи	Особенности	Применение
Сайт-визитка		
Брэндинг (продвижение торговой марки компании)	Сайт содержит общую информация о компании, план проезда, реквизиты, прайс-лист и т.п.	Применяется, если компания реализует свою продукцию только в off-line, и не имеет собственного бизнеса в сети Интернет
Каталог (сайт-витрина)		
Реклама и брэндинг товаров	Содержит страницы-каталоги товаров с подробным их описанием, а также систему формирования заказов	Применяется, если у компании есть возможность реализации товаров в сети Интернет с предоставлением подробного мультимедийного описания своих продуктов
Электронный магазин		
Продажа товаров через Интернет; автоматизация бизнес-процессов	Сайт включает каталог товаров, систему формирования заказов, интегрированную в автоматизированную систему компании, что позволяет уменьшить затраты на обслуживание заказов	Применяется в случаях, когда прогнозируемый объем продаж достаточно высок
Промо-сайт		
Проведение рекламных акций	Сайт имеет множество вариантов построения с яркой динамичной структурой	Создаются в рамках проведения глобальной off-line рекламной кампании
Информационный сайт		
Предоставление информации клиенту о деятельности фирмы	Сайт является электронным эквивалентом энциклопедий или специализированных журналов	Оптimalен для компаний с множеством потенциальных клиентов online, у которых должна быть реальная потребность постоянно (а не одновременно) обращаться к этой информации
Корпоративное представительство		
Полная автоматизация деятельности компании	Сайт содержит отдельные элементы систем заказов или Интернет-магазина, коммуникационные сервисы (с возможностью персонализации)	Рекомендуется для больших компаний с огромной клиентской базой, разветвленной дилерской сетью и т.д.
Портал		
Объединение большого объема информационных ресурсов; обеспечение доступа к различным внутрикорпоративным приложениям с предоставлением посетителям возможности заказа или покупки товара	Портал предоставляет исчерпывающую информацию о предметной сфере деятельности компании, а также хорошие возможности для организации продаж, проведения PR-акций, брэндинга и других маркетинговых мероприятий	Рекомендуется для больших компаний с огромной клиентской базой, разветвленной дилерской сетью, бизнес которой не может существовать вне сети Интернет

Независимо от выбранного варианта при разработке сайта необходимо придерживаться определенной последовательности этапов (таблица 2), на каждом из которых потребуются финансовые вложения, иногда весьма значительные.

Таблица 2 – Этапы создания сайта

Название этапа	Мероприятия
Этап 1 Определение целей и задач, укрупненное планирование.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка концепции проекта 2. Маркетинговые исследования 3. Определение целевого сегмента потребителей 4. Определение технического задания 5. Определение исполнителей проекта 6. Составление финансового плана
Этап 2 Реализация сайта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработки содержания веб-страниц 2. Разработки дизайна веб-страниц 3. Первоначальное тестирование 4. Выбор провайдера 5. Выбор хостинга 6. Выбор доменного имени 7. Поддержка и обновление сайта
Этап 3 Продвижение сайта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рассылки. 2. Организация "сообщества" 3. Баннерная реклама 4. Off-line реклама 5. Поисковая оптимизация
Этап 4 Оценка экономической эффективности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка эффективности продвижения сайта 2. Оценка экономической эффективности 3. Оценка интеграции сайта с бизнес-процессами компании

Результаты анализа ценовых предложений отечественных и зарубежных студий веб-дизайна по разработке различных видов сайтов приведены в табл.3. Как видно, предложения могут колебаться от нескольких сотен до тысяч долларов. При этом не следует обольщаться кажущейся дешевизной разработки, так как зачастую многие креативные виды работ не входят в основной прайс и оплачиваются дополнительно. К тому же эксперты отмечают, что стоимость создания сайта составляет всего 30% общих затрат, а 70% приходится на затраты по его продвижению и поддержке в течение жизненного цикла.

Таблица 3 – Ценовые предложения по созданию сайтов

Вид сайта	Задачи	Стоимость, \$
Сайт-визитка	Продвижение торговой марки компании	От 450-600
Каталог (сайт-витрина)	Реклама и брэндинг товаров	От 500-800
Электронный магазин	Продажа товаров через Интернет; автоматизация бизнес-процессов	От 900-2000
Промо-сайт	Проведение рекламных акций	От 700-900
Информационный сайт	Предоставление информации клиенту о деятельности фирмы	От 500-650
Корпоративное представительство	Полная автоматизация деятельности компании	От 800-1500
Портал	Объединение большого объема информационных ресурсов; обеспечение доступа к различным внутрикорпоративным приложениям с предоставлением посетителям возможности заказа или покупки товара	От 2000

*** Без учета затрат на поддержку сайта**

В настоящее время наблюдается следующая тенденция: компании осознают необходимость создания и поддержки веб-сайта, стараются, в отличие от прошлых лет, уделять большее внимание грамотному инвестированию интернет-проектов, но при этом, как и ранее, стремятся вкладывать минимум средств. По мнению многих специалистов, экономия при создании и поддержке сайта возможна, но она может повлечь за собой существенное снижение отдачи от сайта на этапах его жизненного цикла (рис.1).

Очевидно, что размер экономии на этапах создания и продвижения сайта (область 1), значительно меньше затрат на этапах его обслуживания и эксплуатации (область 2).

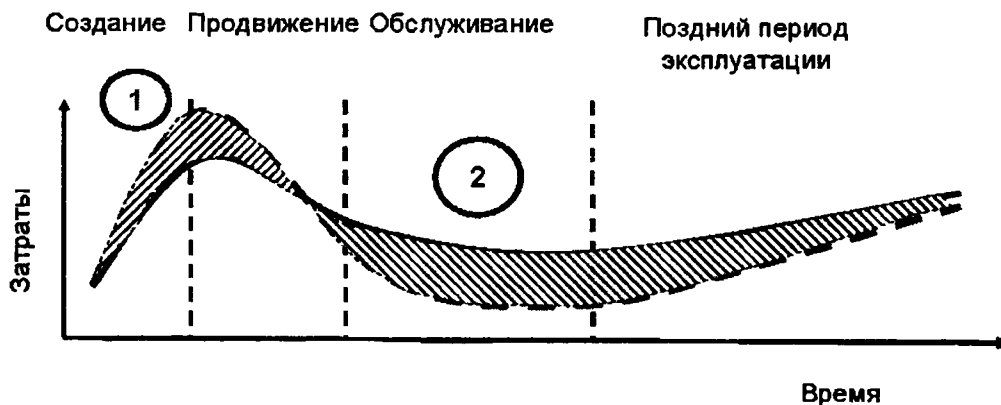


Рис. 1. Соотношения затрат на стадиях жизненного цикла сайта

Естественно, что в сложных экономических условиях, возникает необходимость проанализировать пути разумной экономии средств на возможных статьях затрат:

1. Маркетинговые исследования.
2. Определение исполнителей проекта.
3. Разработка окончательного вида сайта.
4. Выбор провайдера.
5. Поддержка и обновление сайта.
6. Реклама.

Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью разработки веб-сайтов. В истории бизнеса известно немало примеров, когда целые финансовые империи разрушались из-за невнимания к такому важнейшему инструменту. Однако не все компании могут позволить себе такую роскошь, как перманентные маркетинговые исследования. Для этого необходим постоянный штат высококлассных (а это значит и высокооплачиваемых) специалистов. Именно поэтому во всем мире принято заказывать проведение маркетинговых исследований профессионалам, что позволяет экономить средства. Есть и второй вариант, позволяющий сэкономить: действуя на свой страх и риск, произвести самостоятельные интернет-исследования, результаты которых будут, возможно, недостоверны.

С точки зрения экономии следует обратить особое внимание на выбор исполнителей проекта. Несмотря на то, что крупные студии разработки сайтов стараются убедить интернет-сообщество, что в одиночку сайт сделать невозможно, количество обращений к фрилансерам очень высоко. Причины этого кроются в том, что услуги фрилансеров значительно дешевле (даже если над сайтом работает группа фрилансеров), а качество работ не уступает студийному, а порой и превосходит по некоторым параметрам. Правда, рассчитывать на то, что у приличного фрилансера будет бросовая цена, все же не стоит. Справедливости ради, надо заметить, что действительно существуют проекты, которые под силу выполнить только большому коллективу сотрудников. Но таких проектов в сети не так много. Обращение к фрилансерам также несет некоторую неопределенность и долю риска, поскольку в качестве исполнителя может выступать не только профессионал, но и «начинающий» веб-дизайнер.

Таким образом, при выборе исполнителей проекта необходимо исходить из целей, которые преследуются при создании сайта, и из объемов предполагаемых работ. Так, если требуется разработать сайт для крупной фирмы, загрузить множество информационного материала, обработать сотни или даже тысячи изображений, то лучше обратиться в студию дизайнера с достаточным количеством сотрудников. Это удобно как с точки зрения документирования сотрудничества при письменном согласовании всех этапов работ, так и с точки зрения контроля над исполнением. Кроме того, стоит иметь в виду и необходимость оформления отчетности, в том числе и налоговой. Если же проект не требует немедленной обработки огромного количества материала и из отчетности требуется только сам сайт, отвечающий требованиям заказчика, то вариантов выбора разработчика уже больше. Можно и сэкономить, найти одного или нескольких фрилансеров, которые выполнят все необходимые работы.

При разработке окончательного вида сайта экономить не рекомендуется. Если же перед организацией встал вопрос об экономии на данном этапе создания сайта, то наилучший способ экономии - заказать шаблон сайта без наполнения его информацией и внести всю необходимую информацию самостоятельно. Такой вариант будет оправданной экономией без ущерба качеству сайта.

Важной статьёй сокращения затрат является выбор провайдера. Рассмотрим же общие принципы выбора и обратим внимание на некоторые существенные моменты экономии. Необходимо определиться, что конкретно требуется в Интернет, поскольку именно цель пребывания определяет способ подключения, а значит и стоимость услуг провайдера. Если нужна только электронная почта в небольших объемах, и задержка в десятки минут не критична, можно смело подключаться к любому провайдеру по Dial-Up соединению, поскольку существующие каналы большинства провайдеров достаточны для надежного обмена электронной корреспонденцией. Это наиболее экономный способ использования Интернет, но на сегодняшний день он устаревает и уступает свое место xDSL-соединениям. Если кроме e-mail необходим и доступ в реальном режиме времени, требования к провайдеру резко возрастают. Эффективность работы будет зависеть от пропускной способности внешних каналов провайдера и их реальной загрузки абонентами. Но необходимо помнить, что чем выше скорость соединения, тем выше и его стоимость.

Поддержка сайта также имеет свои нюансы. Минимальная заработная плата веб-мастера составляет 300\$, при этом за данную сумму можно нанять человека лишь с минимальными знаниями, необходимыми для поддержки сайта. Зарплата специалиста более высокого уровня составляет от 500\$ в месяц. Кроме того, ему необходимо обеспечить рабочее место и стабильный доступ в Интернет. На данный момент в Интернет представлено множество фирм, которые профессионально поддерживают и обновляют информацию на сайте, причем тарифы на техническую поддержку колеблются от 25\$. до 150\$ в месяц для корпоративных сайтов. Даже самый дорогой тариф, включающий в себя неограниченное количество обновлений в месяц, стоит дешевле специалиста с минимальными знаниями. Поэтому, возможно, рекомендация доверять сайт специалистам из независимых фирм была бы уместна. Как правило, на таких фирмах работает штат сотрудников, ориентированных именно на данный вид услуги, и можно быть уверенным, что свежая информация будет добавлена на сайт вовремя и наилучшим образом.

Еще одна область экономии при создании сайта - финансирование рекламы интернет-проектов. Зачастую службы маркетинга вкладывают огромные (по сравнению с остальными статьями затрат) средства в неэффективную на сегодняшний день контекстную рекламу. Современный пользователь практически не замечает данный вид рекламы, поэтому предпочтительным вариантом, возможно, было бы размещение баннера на менее известном сайте с целевой аудиторией, чем вложение денег в контекстную рекламу в известных поисковых системах. Эксперты отмечают необходимость разумного вложения средств в SEO-оптимизацию сайта, которая может быть гораздо дешевле рекламы и обеспечить гораздо больший эффект.

Подводя итоги необходимо отметить, что современные условия требуют от производителя намного более широкой деятельности, чем просто разработка хорошего продукта, проведение приемлемой ценовой политики и доведение своей продукции до целевого сегмента рынка. Помимо этого компании должны активно общаться со своими реальными и потенциальными

ми клиентами, розничными торговцами, поставщиками, другими заинтересованными лицами и потребителями. С этой целью необходимо изучать и совершенствовать применение новых маркетинговых инструментов, в том числе и для работы с постоянно растущей интернет-аудиторией. Одним из таких инструментов и является веб-представительство компании в Интернет. Однако многие белорусские компании пока не могут превратить сайт в эффективный инструмент взаимодействия с рынком, чрезмерно сокращая затраты на создание, поддержку и развитие сайта. Тем не менее, нестабильность экономической ситуации заставляет уделять особое внимание анализу путей сокращения затрат на создание и поддержку веб-сайта компании, при которых не наблюдается снижения качества сайта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зиссер Ю.А. Маркетинг on-line: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с. 2. Уайт Т. Чего хочет бизнес от IT: Стратегия эффективного сотрудничества руководителей бизнеса и IT-директоров / Терри Уайт; пер. с англ. А.Н.Поплавская. – Минск: Гревцов Пабблишер, 2007. – 256 с. 3. Разработка web сайтов, веб дизайн, цены на создание сайтов, стоимость дизайна в Ростове-на-Дону, Москве | Студия web-дизайна BondSoft [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bondsoft.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. 4. Информ-С . Разработка сайтов, web-дизайн, продвижение сайтов (реклама в интернете), цены на создание сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inform-s.com/>, свободный. – Загл. с экрана. 5. Создание веб (web) сайтов и продвижение интернет сайтов в Беларуси, раскрутка сайтов в Минске, разработка сайтов с уникальным дизайном. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cim.by/>, свободный. – Загл. с экрана. 6. Разработка, создание и продвижение сайтов в Минске, Гомеле, Могилёве, Витебске и др. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.medialine.by/>, свободный. – Загл. с экрана.

УДК 339.137.2

Плясунков А.В., Криволапова В.В.

АПРОБАЦИЯ УТОЧНЁННОГО МЕТОДА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Для оценки конкурентоспособности предприятия предлагается использовать метод, в котором конкурентоспособность производителя можно определить как комплексное понятие, характеризующее способность предприятия быть лучше предприятий-конкурентов данной отрасли внутри страны и за её пределами как по степени удовлетворения своими товарами (услугами) конкретной потребности, так и по эффективности производственно-хозяйственной деятельности (рис. 1) [1].

Для этого при расчете конкурентоспособности предприятия предлагается использовать следующую формулу:

$$K_{\Pi} = I_{\Gamma} \cdot I_{\varepsilon}, \quad (1)$$

где K_{Π} — общий показатель конкурентоспособности производителя;

I_{Γ} — индекс конкурентоспособности товара;

I_{ε} — индекс относительной эффективности [2, с.82].

Показатель K_{Π} является интегральной численной характеристикой конкурентоспособности продуцента. Если $K_{\Pi} < 1$, то рассматриваемая фирма уступает другой компании по конкурентоспособности, если $K_{\Pi} > 1$, то превосходит; при равной конкурентоспособности $K_{\Pi} = 1$.