

Услуга	Стоимость
Пакет «Стартовый»: 200 полноценных контактов, т.е. посещений определенной страницы сайта потенциальным клиентом, заинтересованным в ваших товарах или услугах (посещений вашего сайта стоимостью 0,35 у.е. за "клик").	75 у.е.
Пакет «Стандартный»: 500 полноценных контактов (0,30 у.е. за "клик").	150 у.е.
Пакет «Рациональный»: 1200 полноценных контактов (0,25 у.е. за "клик").	300 у.е.
Пакет «Профессиональный»: 2000 полноценных контактов (0,20 у.е. за "клик").	400 у.е.

Таким образом, в результате исследования была выполнена сравнительная характеристика моделей расчета стоимости интернет-рекламы, определены особенности их применения для рекламодателя и издателя. На основании изложенного материала можно сделать вывод, что от выбора ценовой модели во многом зависит эффективность рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга: Учеб. пособие/Похабов В.И., Тарелко В.В. – Мн.: Выш.шк., 2001.–271 с.; 2. Планирование стратегий интернет-маркетинга/Ральф Ф. Уилсон – М.:Издательский дом Гребенникова, 2003.–264 с.; 3. Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы.– М.: Познавательная книга плюс, 1999.-176 с.; 4. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. –432 с.: ил.; 5. Хабаров В.С., Барвинок А.В., Рамзаев В.М. "Маркетинг и Интернет". - Москва, 2001.; 6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2001. – 208 с.: ил.; 7. Энциклопедия Интернет-рекламы - <http://www.book.promo.ru/>

УДК 681.3.04:003.13

Грицук Г.В., Лавренова О.А.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ WEB-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В настоящее время происходит активное развитие электронного бизнеса, включающего в себя продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку клиентов и партнеров, которые перенесены в Интернет. В силу глобальности Интернета это означает непрерывное общение с каждым поставщиком, партнером и клиентом — и зачастую всех друг с другом. В условиях, когда к Интернету подключены десятки миллионов ПК, когда Интернет стал универсальной деловой средой, соединяющей компании друг с другом и со всей потребительской аудиторией, доступ к методам электронного бизнеса получили все компании, независимо от их размера и возраста.

Какие возможности Интернет предоставляет бизнесу? Первая и самая простая — передача информации о своей продукции и приглашение к сотрудничеству. Следующий уровень — это приложения для электронной коммерции, позволяющие прямо на сайте заказать и оплатить продукцию и услуги, а затем получить их традиционным способом: с помощью транспортной компании или, если это информационные и прочие продукты, имеющие цифровую природу, пересылкой по каналам Интернета [1].

Основой успешного ведения бизнеса является удачное *Web-представительство* — полное и оперативное размещение информации в Интернет, привлечение к ней максимального числа пользователей и обеспечение повторных посещений. *Web-представительство* яв-

ляется инструментом перехода к электронным формам ведения бизнеса. С какой целью создается представительство компании в Интернет, для кого предназначена размещаемая на нем информация и какого рода отдача ожидается - вот главные вопросы, ответы на которые нужно получить перед началом "покорения" Интернет.

В самом общем виде *эффективным* можно считать такой Web-сайт, который:

- ✓ дает полное представление о предлагаемых товарах и услугах;
- ✓ в состоянии довести до посетителей преимущества и выгоды именно этих товаров и услуг;
- ✓ позволяет быстро найти конкретную информацию о характеристиках конкретного товара;
- ✓ предоставляет ясную информацию о способах заказа и оплаты товара [2].

Существуют различные методики оценки реальных показателей работы сайта.

Для *оценки эффективности сайта* могут проводиться следующие мероприятия:

- ✓ определение первоочередных задач Интернет-проекта и изучение соответствия имеющегося сайта этим задачам;
- ✓ проверка достоверности и актуальности представленной на сайте информации;
- ✓ анализ быстродействия системы и скорости доступа к сайту;
- ✓ запросы к поисковым сайтам и каталогам Интернет для нахождения информации о заданном сайте и примерного определения уровня сложности поиска;
- ✓ изучение системы учета посещаемости сайта с использованием ресурсов Интернета и с помощью собственных счетчиков;
- ✓ сведение данных разных систем в единый статистический отчет;
- ✓ проведение исследований о круге читателей, частоте посещения сайта, предпочтениях читателей;
- ✓ получение откликов от посетителей сайта с помощью форума или анкетирования;
- ✓ изучение динамики увеличения или уменьшения числа подписчиков рассылки;
- ✓ выявление наиболее и наименее интересной информации - изучение страниц с максимальной и минимальной посещаемостью;
- ✓ анализ эффективности баннеров;
- ✓ для торговых систем - изучение динамики продаж в зависимости от тех или иных акций, проводимых на сайте;
- ✓ для Интернет-магазинов - оценка непосредственного дохода от продаж с помощью систем заказа on-line [3].

Для выявления положительных и отрицательных аспектов сайта в целом может проводиться *оценка его качества*. Предлагаемая методика основывается на оценке качества Web-сайта по ряду критериев (оценочных показателей), которые характеризуют те или иные аспекты представления информации и возможностей самого сайта. К основным оценочным показателям относятся:

1. Информационное наполнение.

2. подача информации. Этот критерий характеризует то, насколько удобно и понятно изложена информация на сайте, насколько учтены особенности Интернета.

3. Оперативность информации. Оценивается соответствие размещенной на сайте информации текущей ситуации, наличие самых последних данных, новостей отрасли, документов, отсутствие устаревшей информации.

4. Коммуникации. Параметр, характеризующий качество сайта как средства взаимодействия сотрудников фирмы с контрагентами (физическими и юридическими лицами). Эта оценка зависит от наличия и качества реализации таких сервисов как формы обратной связи, онлайн-конференций, FAQ.

5. Дизайн. Этот критерий предназначен для оценки качества оформления страниц и материалов.

6. Удобство использования. Параметр, характеризующий быстроту нахождения и использования информации, ознакомления с ней. Оцениваются средства навигации, возможности средств поиска, удобство структурной организации страниц сайта, интенсивность гиперссылок между материалами сайта.

7. Дополнительные сервисы – предоставление инструментов посетителям для работы с контентом: хранение индивидуальных данных, подписки на новостные рассылки, файловый архив и т.д.

8. Структура сайта – оценка логичности тематического деления контента на разделы и подразделы, оценка их соответствия, правильность разбиения на иерархические уровни.

По каждому из критериев эксперты осуществляют выставление оценок (в диапазоне от 1 до 5), на основании которых формируется интегральный показатель. При найденном интегральном показателе оценки сайта рассчитывается его потенциал. На основании расчета проводится тщательный анализ по всем критериям, и в сайт вносятся необходимые изменения: улучшение подачи информации, разнообразие дополнительных сервисов (добавление форумов для обсуждения разных товаров, внедрение онлайн-консультации для покупателей), оптимизация структуры сайта (сокращение/добавление подразделов, настройка карты сайта) [4].

Любое предприятие, создающее свое Web-представительство, ставит перед собой конкретную цель - получение конечных финансовых результатов, т.е. прибыли. Поэтому в настоящее время актуальным является проведение **оценки экономической эффективности работы Web-сайта**. Под **экономической эффективностью** Интернет-сайта понимают экономический эффект, получаемый конкретным предприятием от владения и эксплуатации сайта как средства коммуникации, т.е. взаимодействия с потенциальными клиентами.

Сложность проблемы этой оценки связана с тем, что для многих предприятий, для которых сайт не является единственным каналом сбыта продукта, нельзя напрямую оценить экономический эффект (для Интернет-компании, чей бизнес полностью основан на распространении товара через Интернет, экономический эффект считается как разность выручки и затрат). Это требует альтернативной разработки методики оценки экономической эффективности сайта как средства коммуникации. Оценка экономической эффективности сайта основывается на поэтапном расчете показателей:

- ✓ пользовательской оценки (V);
- ✓ суммарного коммуникационного эффекта (GCE);
- ✓ коммуникативной значимости сайта с точки зрения продаж (CSVP).

На примере Интернет-магазина Agomat.ru проведена поэтапная оценка экономической эффективности сайта.

1. Пользовательская оценка сайта (V).

С помощью пользовательской оценки производится измерение восприятия пользователями качества сайта как коммуникативного средства.

Для получения пользовательской оценки сайта проводится прямое анкетирование посетителей сайта. Вопрос анкеты: “Как вы оцениваете наш сайт?”. Для замера можно использовать различные шкалы и методики, однако основным критерий выбора конкретной методики состоит в том, что значение пользовательской оценки должно меняться в диапазоне (+1) – 0 – (-1). Т.е. впечатление от сайта может меняться от очень хорошего (что означает успешную коммуникацию) до очень плохого (что означает неудачную коммуникацию), (0) означает нейтральное отношение.

Оценочная шкала для оценки сайта представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценочная шкала для оценки сайта

Оценка	Значение оценки	Преобразование i
Очень понравился	3/3	1
Понравился	2/3	0.6
Нормально	1/3	0.3
Затрудняюсь	0	0
Так себе	-1/3	-0.3

Оценка	Значение оценки	Преобразование i
Не понравился	-2/3	- 0.6
Очень не понравился	-3/3	- 1

Расчет пользовательской оценки сайта проводится по формуле

$$V = E_i, \quad (1)$$

где E_i - оценка по каждому респонденту.

2. Суммарный коммуникативный эффект (GCE).

Суммарный коммуникативный эффект, рассчитываемый по формуле (2), характеризует мощность воздействия сайта магазина:

$$GCE = GSR \times V, \quad (2)$$

где GSR – число посещений в анализируемый период.

3. Коммуникативная значимость сайта (CSV).

Коммуникативная значимость сайта показывает, какое значение имеет сайт как средство коммуникации в общей коммуникативной программе компании, что, по сути, представляет долю, занимаемую сайтом в общем объеме коммуникации предприятия. Коммуникативная значимость сайта рассчитывается по формуле (3):

$$CSV = GSR \times V / GC, \quad (3)$$

где GC – общее число всех коммуникаций по всем средствам коммуникации (суммируется целевая аудитория TV, радио и т.д. с числом посещений за период).

4. Коммуникативная значимость сайта с точки зрения продаж (CSVP).

Коммуникативная значимость сайта с точки зрения продаж используется для измерения частоты упоминания Интернет-сайта как средства коммуникации. Суть метода заключается в определении доли упоминания сайта в общем числе названных коммуникаций.

Оценим коммуникативную значимость с точки зрения продаж Интернет-магазина Aromat.ru. Вопрос анкеты: “Откуда Вы получили информацию о нас?” Ответ покупателя 1 – да, 0 – нет. Результаты анкетирования по источникам информации представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты анкетирования по источникам информации

Средства коммуникации g	1-й	2-й	3-й	n-й
TV	1	0	0	1
Радио	1	1	0	0
Журнал-каталог	0	0	0	1
Сайт	1	1	0	0
Знакомые	1	0	1	1

Используя данные по результатам анкетирования, по формуле (4) рассчитывают коммуникативную значимость сайта с точки зрения продаж:

$$CSVP = S(i = 1, \dots, n) / S_g(i = 1, \dots, n). \quad (4)$$

5. Оценка экономической эффективности сайта (ESV) как средства коммуникации.

Данная оценка проводится для предприятия реализующего продукцию (услуги):

ESVP – оценка экономической эффективности сайта с точки зрения продаж, рассчитываемая по формуле (5):

$$ESVP = (CSVP \times V - CS / MB) \times MB. \quad (5)$$

где CS – затраты компании на поддержание и развитие сайта за период;

MB – затраты компании на все средства коммуникации за период.

Таким образом, имея оценку экономической эффективности сайта, можно рассчитать предельную стоимость сайта – сумму затрат на создание и поддержание сайта за период, при которой экономический эффект предприятия от эксплуатации сайта равен нулю. Данный показатель должен также учитываться при разработке ценовой политики компании, разрабатывающей (физически создающей) Интернет-сайт для корпоративных клиентов.

Предельная стоимость сайта может быть рассчитана по формуле (6):

$$MSP = ESVR + CS \quad (6)$$

Результаты оценки экономической эффективности Интернет-магазина Aromat.ru как средства коммуникации представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты поэтапного расчета экономической эффективности сайта

Показатель	Значение
1. Пользовательская оценка сайта (V)	0,3
2. Суммарный коммуникативный эффект (GCE)	300 000
3. Коммуникативная значимость сайта (CSV)	3
4. Коммуникативная значимость сайта с точки зрения продаж (CSVP)	0,4
5. Коммуникативная значимость сайта с точки зрения продаж	920 \$
6. Предельная стоимость сайта (MSP)	1 920\$

Как видно из приведенной методики, оценка экономической эффективности сайта включает показатели, рассчитанные на основе опытных данных (данных опросов), что позволяет проводить расчеты для существующих Интернет-сайтов. Эта оценка может быть недостоверной, поскольку опрашиваемые могут давать уклончивые или нечестные ответы, а также допускать ошибки или пропускать вопросы.

Однако данная методика может использоваться и для определения экономической эффективности сайта, планируемого к созданию. Главной задачей является составление прогноза (плана) по значению ключевых компонентов, а после инвестиций в проект создания сайта, - контроль за выполнением плановых (прогнозных) значений [5].

Таким образом, оценка экономической эффективности работы Интернет-сайта проводится с целью получения конкретных результатов деятельности предприятия. Это дает возможность изучить поведение клиентов и внести в данный сайт необходимые изменения с целью повышения коммерческой отдачи, получаемой от сайта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы информатики: Учеб. пособие / А.Н. Морозевич, Н.Н. Говядинова, В.Г. Левашко и др.; Под ред. А.Н. Морозевича. – Мн.: Новое знание, 2003. – 544 с. 2. Успенский И.В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.: ил.; 3. Разработка Web-сайта и его эффективность - <http://www.np.vspu.ac.ru/show.php?t=1&id=46&st=5>; 4. Электронная коммерция - <http://www.econom.univ.kiev.ua/files/books/NewT/Lecture5.pdf>; 5. Мероприятия для оценки эффективности сайта - <http://www.tatse1.ru/web/index.htm>