



Министерство иностранных дел Республики Беларусь

Рекомендации
по созданию и поддержанию
веб-сайтов экспортеров
Республики Беларусь

Минск
2005

СОДЕРЖАНИЕ

Содержание	2
Резюме	3
Введение: Общие тенденции внедрения информационных технологий в деятельность предприятий	4
Необходимость создания сайта предприятия-экспортера	5
Цели создания сайтов предприятий	7
Типы сайтов предприятий	9
Создание веб-сайта предприятия-экспортера	11
Технические аспекты создания сайта	11
Разработка плана и структуры	11
Выбор и регистрация доменного имени	12
Дизайн и программирование	14
Выбор хостинга	18
Регистрация в каталогах и поисковых системах	22
Информационное наполнение сайта	23
Стандартные элементы структуры сайта	23
Функциональные возможности сайта	29
Поддержка и сопровождение веб-сайтов	31
Отраслевые особенности	33
Промышленные товары	33
Потребительские товары	34
Часто встречающиеся ошибки и упущения	35
Заключение	36

РЕЗЮМЕ

В данной работе рассматривается один из вопросов внедрения информационных и коммуникационных технологий в практику предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью – создание веб-сайта предприятия-экспортера.

Актуальность данного вопроса была выявлена в ходе проведенного Министерством иностранных дел Республики Беларусь в 2004 году исследования сайтов 20 крупнейших экспортеров страны. В результате анализа было выявлено, что не все из крупнейших экспортеров имели свои сайты. Многие из них не имели версий на иностранных языках, их содержание являлось неадекватным, имелись технические и иные недочеты.

В этой связи актуальным стало проведение анализа требований для веб-сайтов экспортеров и выработка соответствующих подходов и рекомендаций.

В данных рекомендациях рассматриваются общие тенденции использования информационных технологий в деятельности предприятий, рассматриваются основные цели создания сайтов предприятий и типичные решаемые ими задачи.

В документе достаточно подробно рассматриваются технические аспекты создания сайта предприятия-экспортера, такие, как разработка плана и структуры, регистрация доменного имени, выбор хостинга, дизайн и программирование, регистрация в каталогах и поисковых системах.

Рассматривается вопрос о содержательном наполнении сайта. Приводятся наиболее типичные разделы сайта экспортера и их содержание, даются рекомендации по практическим вопросам наполнения таких разделов.

Дается описание функциональных возможностей, типичных для сайтов экспортеров.

Отдельное внимание уделяется вопросу поддержания и сопровождения сайта экспортера, указываются примеры организационных решений по налаживанию этой работы.

В заключении дается обзор существующих отраслевых особенностей, которые необходимо учитывать при разработке сайтов, а также наиболее часто встречающиеся ошибки и упущения.

ВВЕДЕНИЕ: ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Появление и развитие всемирной компьютерной сети Интернет создало предпосылки для внедрения в повседневную жизнь населения многих стран, также как и в деловую практику хозяйствующих субъектов, новых принципов получения информации и торговли.

Уже сегодня для многих субъектов хозяйствования и частных лиц Интернет является основным источником получения оперативной информации, как общественно-политического и новостного характера, так и рекламного. Для пока ограниченного, но быстро расширяющегося круга субъектов (особенно в США), Интернет также стал и одним из важных инструментов торговли и ведения бизнеса.

Развитие Интернета и электронной торговли уже оказало в отдельных отраслях развитых стран, прежде всего – США, серьезное влияние на методы работы субъектов хозяйствования. В дальнейшем это влияние будет усиливаться и расширяться.

Новые возможности в поиске и распространении информации, новые средства установления и поддержания контактов выводят торгово-экономические отношения на качественно новый уровень и, с другой стороны, предъявляют дополнительные требования к навыкам и технической оснащенности предпринимателей.

Все большее количество западных компаний переходит на осуществление закупок и сбыта продукции через специальные узлы в Интернете. Для этого используются как системы, работающие только для одного предприятия, так и широкие сетевые центры, создаваемые группой предприятий.

Широкое распространение и постоянное дальнейшее развитие Интернета вывели на новый уровень возможности, предоставляемые хозяйствующим субъектам использованием методов электронной торговли. В то время, как использовавшиеся ранее системы Электронного обмена данными (EDI) обладали такими отрицательными характеристиками, как дороговизна и сложность, то Интернет предоставляет дешевую и общедоступную возможность обмена данными между двумя или более предприятиями.

Использование Интернета стало настолько эффективным, что многие крупные компании практически полностью отказываются от закупок через другие каналы, т.к. использование Интернет более выгодно ввиду низких издержек этого канала. В США отраслевые сетевые центры закупок созданы во многих отраслях – химической, металлургической, автомобилестроительной.

НЕОБХОДИМОСТЬ СОЗДАНИЯ САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ-ЭКСПОРТЕРА

Необходимость создания веб-сайта предприятия экспортера, как одного из элементов электронных методов ведения бизнеса обуславливается, прежде всего, процессами, происходящими в международной торговле.

В то же время создание сайта не является самоцелью. Главная цель – отвечать современным требованиям ведения бизнеса и обеспечить возможность удовлетворения запросов и потребностей клиентов и партнеров. Наличие сайта демонстрирует потенциальным партнерам готовность предприятия работать на современном международном уровне, оперативно реагировать на контакты и предложения потенциальных клиентов, поставщиков, инвесторов с использованием информационных технологий.

Не секрет, что сегодня заказы получает не тот поставщик, который предложит самую низкую цену, а тот, который обеспечит организацию исполнения заказа на высоком уровне, выполнит заказ точно в срок с соблюдением всех условий контракта и обеспечит необходимую послепродажную поддержку.

Время принятия решений в международном бизнесе сократилось с месяцев до часов и минут. Если раньше процедура обмена письмами давала сторонам отсрочку и возможность "подумать" несколько недель, то сегодня западные компании ожидают ответа на свои электронные запросы в течение нескольких часов. Наиболее эффективные компании предоставляют ответы на поступающие запросы в течение часа. Только при очень больших и сложных заказах допустимое время для ответа может быть растянуто до нескольких дней. Но даже в таком случае оперативный предварительный ответ обязателен.

Когда речь идет о сайте предприятия-экспортера, а не об Интернет-магазине, вряд ли стоит рассчитывать на то, что сайт будет сам "продавать" крупные партии товара. Если в розничной Интернет-торговле решения покупателем принимаются достаточно легко и быстро ввиду сравнительно низких рисков (ввиду небольших сумм заказа), то в торговле

Практический пример: туризм

В настоящее время более 30% туристических услуг для частных лиц приобретается через Интернет, а электронные закупки компаний для командирования сотрудников составляют 12% всех закупок туристических услуг.

Основными игроками на этом рынке, продающими большинство услуг, являются порталы-посредники, такие, как Expedia.com и Travelocity.com. Если белорусский поставщик туристических услуг (гостиница, авиакомпания и пр.) не способен работать через Интернет, то подавляющая часть туристического рынка США для него закрыта, либо ему придется работать через сложную сеть посредников.

между предприятиями необходим более взвешенный и обоснованный подход.

Перед сайтом предприятия-экспортера может стоять задача оказать максимальное содействие потенциальному клиенту в принятии решения об осуществлении закупки.

Необходимо учитывать, что заходя на сайт многие пользователи не знают конкретно, чего они хотят и они будут выбирать и сравнивать, пока не найдут то, что им действительно нужно. Поэтому целесообразно использование различных приемов, способствующих более быстрому выбору того, что необходимо.

Сайт позволяет потенциальному клиенту ближе познакомиться с предприятием и его продукцией, понять – то ли это, что ему надо и сможет ли поставщик удовлетворить специфические запросы клиента.

Наполнение, структура и дизайн сайта формируют у посетителя определенное отношение к предприятию, которому принадлежит сайт.

Многие, возможно большинство потенциальных клиентов будут пролистывать страницы сайта и не оставят о себе никакой информации, не пошлют запрос, не оформят заказ. Но потом они могут связаться с предприятием другими методами (телефон, факс) и оформить заказ, т.к. они уже изучили товар и поставщика.

ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ САЙТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Можно выделить несколько основных задач, для решения которых создается веб-сайт.

Корпоративный сайт может реализовать следующие задачи:

1. Презентация предприятия, формирование образа фирмы.

Здесь подразумевается информирование сообщества о существовании предприятия, а также формирование имиджа самого предприятия, в том числе на новых региональных (географически удаленных) рынках, на новом потребительском сегменте, возможно, в глазах дилеров и партнеров по бизнесу.

Нельзя недооценивать важность имиджа в современной деловой среде, где поиск информации осуществляется в виртуальной сети, а решения принимаются в сжатые сроки. Плохой имидж может стоить предприятию многих контрактов.

2. Информационное обеспечение процесса принятия клиентом решения о заказе товара/услуги.

Известно, что до принятия решения о заказе определенного товара или услуги, потенциальный клиент должен изучить информацию, касающуюся характеристик товара, сопутствующих вопросов (финансирование, послепродажное обслуживание и т.п.). Сайт как раз может выполнять функцию предоставления всей необходимой информации для принятия решения. Сам заказ может быть осуществлен и без помощи сайта и Интернета.

3. Непосредственная реализация продукции через Интернет.

Корпоративные сайты, реализующие данную задачу, относятся, как правило, к сфере торговли и осуществляют функции информирования покупателей, оформления заявок на продукцию, оплаты через электронные платежные средства, отслеживание процесса доставки и т.п. Электронные магазины предлагают, как правило, широкие возможности поиска и выбора товаров, формирования корзины покупателя, оформления заказа и передачи его на выполнение.

4. Поддержка клиентов и партнеров, послепродажное обслуживание

Помощь клиентам и партнерам в получении необходимой информации, ответы на наиболее частые вопросы, консультации в режиме онлайн, простейшая форма обратной связи с посетителем – все это укрепляет позиции компании и создает позитивное отношение к предприятию.

Важным преимуществом веб-сайта является возможность организации послепродажного обслуживания клиентов в любой части света. Сегодня не так уж много белорусских экспортеров, которые могут

развернуть всемирную сеть послепродажного обслуживания покупателя. Этот аспект как раз и является одним из сдерживающих факторов для расширения высокотехнологичного экспорта. Интернет же предоставляет возможность организации сервиса по принципу самообслуживания. Конечно, веб-сайт не способен заменить полноценный сервисный центр, но, как показывает западная практика, все же может решить многие из возникающих проблем.

5. Проведение тендеров и аукционов на поставку или продажу сырья или комплектующих.

Предприятие может использовать свой сайт для публикации информации о проводимых им тендерах. Это не заменяет требования об обязательной публикации, но может значительно расширить круг потенциально заинтересованных поставщиков и, как следствие, получение более качественных товаров/услуг и/или более приемлемых цен.

6. Проведение рыночных исследований, т.е. поиск информации, ее получение, обработка;

Корпоративный сайт может не только использоваться для реализации элементов маркетинговой политики, но и прежде всего, участвовать в сборе и анализе информации для ее реализации. А именно – через анализ посещения сайта, проведение опросов, анкетирования потребителей, учета мнения посетителей сайта, выявления тенденций в изменении сбыта после начала новых рекламных кампаний.

7. Поддержка теле/радио/печатной рекламной кампании.

Сайт должен служить активным инструментом поддержки рекламных кампаний, организуемых с использованием других каналов – прессы, радио, телевидения, прямой рассылки и т.п. Во всех рекламных сообщениях должен указываться адрес сайта, на котором размещена дополнительная информация. Если проводится важная рекламная кампания, то для облегчения поиска нужной информации целесообразна регистрация соответствующего домена второго, или третьего уровня (т.е. РекламаПредприятия.by, или реклама.предприятия.by).

Упомянутые выше задачи могут быть реализованы на сайте предприятия как по отдельности, так и в комплексе.

ТИПЫ САЙТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время компании используют несколько вариантов организации своего присутствия в Интернете, каждый из которых в определенной степени упрощает работу на внешнем рынке.

Часть компаний, которые еще не полностью ознакомились с новыми возможностями, предоставляемыми Интернетом, создают веб-сайт компании, являющийся по своей сути Интернет-каталогом, который лишь содержит общую информацию о предприятии, перечень и краткое описание изготавливаемой продукции и/или предлагаемых услуг. Непосредственная внешнеэкономическая деятельность компании осуществляется традиционными методами. Большинство белорусских компаний, начинающих использовать Интернет в своей деятельности, практикуют пока что именно такой подход.

Использование Интернет-каталога дает возможность потенциальным партнерам получить общую информацию о компании и о предприятии и о характере выпускаемой продукции.

Следующим вариантом информирования потенциальных потребителей с помощью Интернета является создание более полного веб-центра, который мог бы предоставить не только общую информацию о предприятии и продукции, но и осуществлял различные интерактивные функции. В таком случае в Интернет, как правило, размещается более подробная информация о каждом продукте компании, включая технические характеристики, результаты различных тестов, отзывы предыдущих покупателей. Посетителям сайта предоставляется возможность использования интерактивных экспертных систем, предоставляющих ответы на вопросы о предприятии, продукции, техническом обслуживании. К этой категории можно отнести и сайты, предоставляющие покупателям возможность заполнения заявки на приобретение товара / партии товаров, которая поступит для дальнейшей реализации в соответствующую службу предприятия.

Наиболее прогрессивным и эффективным вариантом использования методов электронной торговли является создание интерактивного портала, полностью или частично интегрированного с остальными системами предприятия – производством, закупками, сбытом.

В таком случае представляемая на сайте компании информация основывается не только на изначально заложенных данных, но и на оперативных данных всех компьютерных систем предприятия, учитывая количество и стоимость комплектующих, находящихся в производстве и на складах, загруженность производства заказами и пр. Кроме того, такие системы не только принимают заказ покупателей на поставку продукции, рассчитывают стоимость и сроки поставки и автоматически совершают

делку, но и направляют соответствующие команды на различные задействованные производственные участки, склады, структуры продаж и закупок, а в некоторых случаях – самостоятельно формируют и направляют дополнительные заказы поставщикам и партнерам. Также используются модели, интегрирующие в себе и компьютерные системы поставщиков и субподрядчиков, что позволяет в любой момент времени определить точную стоимость заказываемого товара и рассчитать сроки его поставки. Такую продвинутую форму работы используют лидеры электронной торговли компании "Делл Компьютерз Корпорэйшн" и "Сиско Системз". Сегодня вся сбытовая работа компании "Делл" переведена в Интернет (хотя оформление заказа возможно и по телефону). Девяносто процентов заказов, поступающих от потребителей в компанию "Сиско Системз" обрабатывается и препровождается без участия человека, а 52% заказов выполняется даже без участия сотрудников компании, направляясь непосредственно к поставщикам и субподрядчикам.

Очевидно, что последний вариант внедрения методов электронной торговли является наиболее эффективным с точки зрения сокращения затрат на рабочую силу, сокращения задержек и простоев в работе, снижения складских запасов. Более того, возможность оперативной обработки и выполнения заказов, предоставляемая Интернетом, позволяет компаниям преимущественно производить продукцию "под заказ", что также снижает расходы на сбыт и позволяет избежать работы "на склад".

СОЗДАНИЕ ВЕБ-САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ-ЭКСПОРТЕРА

Внедрение Интернета и информационных технологий в хозяйственную деятельность является сложным и многогранным процессом, не поддающимся однозначному описанию. Ответ на вопрос "с чего начать?" и "какую избрать форму организации электронного бизнеса?" должен быть индивидуальным в каждом конкретном случае.

Естественным первым шагом при внедрении Интернета в деятельность предприятия является создание веб-сайта.

Технические аспекты создания сайта

Разработка плана и структуры

Наиболее разумным первым шагом во внедрении электронного бизнеса в свою хозяйственную деятельность вообще и в разработке сайта в частности должен стать анализ стратегии развития компании и оценка того, каким образом использование Интернет-технологий сможет помочь развитию бизнеса в настоящий момент и в перспективе. Исходя из стратегических задач компании, тенденций развития отрасли и поведения конкурентов и клиентов, необходимо принимать решение о желаемой степени внедрения электронного бизнеса в свою деятельность, а также об использовании тех или иных решений и технологий.

Исходя из этого предприятие совместно с непосредственными разработчиками будущего сайта, либо с привлечением специализированных консультантов, должно разработать структуру содержания и функционального наполнения сайта. Структура и функции должны решать те задачи, которые предприятие ставит перед своим сайтом.

На этом этапе полезно посетить сайты конкурентов – производителей аналогичной или подобной продукции на целевом рынке, а также сайты производителей из других стран, поставляющих такую продукцию на этот рынок. Анализ их сайтов поможет задать минимальную планку, ниже которой нельзя опускаться при разработке своего сайта. Даже если у конкурентов нет сайтов, не стоит успокаиваться, т.к. рано или поздно сайты появятся, и тогда наверстывать будет сложнее.

Следующей технической задачей является решение относительно того, будет ли сайт создаваться специалистом, нанятым на предприятие, либо сторонней организацией. Будет ли сайт основан на уже имеющихся решениях, или разрабатываться с нуля. Важным также является выбор доменного имени и хостинга для сайта.

В отношении выбора разработчика практика показывает, что оптимальным решением для создания сайта является привлечение сторонней организации. Это наиболее актуально для Беларуси, которая экспортирует подобные услуги и имеет достаточное количество квалифицированных фирм.

Специализированный веб-разработчик, как правило, предлагает уже готовые, отработанные решения, настраиваемые под конкретные запросы клиента, оперативное создание сайта и его дальнейшую поддержку. Из отрицательных сторон подобного варианта можно отметить, что в этом случае осуществляется "привязка" к одному поставщику и имеющимся у него решениям. С другой стороны, содержание специалистов по разработке сайтов в большинстве типичных случаев не оправдано, т.к. основные усилия приходится на период разработки и внедрения сайта, где один человек может не справиться со стоящей задачей. В то же время после запуска и начала функционирования сайта даже одного такого специалиста может быть много для его технического поддержания, т.к. дизайн и программная основа сайта меняются достаточно редко. (В то же время информационное наполнение и поддержание в актуальном состоянии может потребовать усилий большого числа сотрудников).

Выбор и регистрация доменного имени

При выборе доменного имени необходимо ориентироваться на то, что это должно быть имя второго уровня (т.е. типа имя.com). Выбор зоны регистрации остается за предприятием. Это может быть как принятые на международном уровне имена зоны .com, так и имена белорусской зоны .by. Возможна также регистрация под зонами biz и net, однако первая так и не получила широкого распространения, а вторая все же больше присуща провайдерам сетевых услуг.

Для регистрации адреса сайта существует несколько возможностей.

1. Регистрация домена второго уровня.

Здесь имеется в виду более простые адреса типа www.name.com, www.name.by и т.п. Во всех случаях регистрация таких адресов платная. Но и тут есть место для выбора.

А. Регистрация под родовым доменом высшего уровня.

Регистрацию под общеизвестными родовыми доменами com, net, org, .biz, .info и т.п. осуществляет достаточно большое количество организаций, в том числе и белорусских.

В США

Наилучший способ регистрации доступен в случае, если у предприятия имеется возможность рассчитываться платежной карточкой типа Visa или MasterCard. В этом случае вы можете идти напрямую к

официальному регистратору (их список имеется по адресу <http://www.internic.net/regist.html>) и зарегистрироваться самостоятельно.

В Беларуси

Если же у предприятия платежной карточки нет, то существует возможность обратиться к белорусским организациям. Ни одна белорусская организация не является официальным регистратором родовых доменных имен высшего уровня. Тем не менее, некоторые белорусские организации работают с официальными регистраторами через партнерские соглашения и смогут зарегистрировать для заказчика адрес в Интернете. Некоторые провайдеры услуг хостинга могут даже зарегистрировать адрес для вашего сайта бесплатно, при условии, что вы оплатите аренду сервера за год вперед.

Преимущества регистрации в зонах .com, .net, .org и т.п.:

- более низкая стоимость регистрации, чем в зоне .by;
- лучшая узнаваемость и более высокая степень лояльности пользователей (по крайней мере, за рубежом).

Недостатки:

- необходимость общения с регистратором, расположенным в другой стране и, соответственно, использующего иной язык и иные средства и механизмы платежа, или же - необходимость работы через белорусского посредника;

- отсутствие многих "значащих" имен. За время существования .com, .net и .org многие из коротких и значащих адресов были выкуплены на многие годы вперед.

Б. Регистрация адреса под белорусским доменом высшего уровня .by.

Для регистрации белорусского адреса необходимо обратиться к регистратору (www.tld.by). Стоимость регистрации - 60 долларов США за каждый год.

Преимущества:

- возможность оплаты регистрации в рублях;
- относительная простота отношений с регистратором (по крайней мере, они говорят на белорусском или русском языках);
- большая ассоциация с национальной принадлежностью предприятия;

- наличие большого количества "значащих" имен.

Недостатки:

- более высокая стоимость регистрации, чем в под родовыми именами высшего уровня (com, net, org).

2. Регистрация домена третьего уровня и ниже.

Здесь речь идет о таких адресах, как `www.name4.name3.name2.n1`, где n1 - доменное имя первого (высшего) уровня (как com, biz, info, net,

org, by и т.д.), name2 - доменное имя второго уровня, которое может принадлежать провайдеру или другой организации, предоставляющей доменные имена третьего и ниже уровней, т.е. соответственно name3, name4 и так далее.

Доменные имена третьего уровня и ниже, как правило, стоят дешевле, а зачастую могут предоставляться и вообще бесплатно. К сожалению, и общий уровень "солидности" таких адресов намного более низкий по сравнению с адресами типа www.name.com или www.name.by и категорически не рекомендуется для использования предприятиями.

Совет:

В случае, если предприятие регистрирует доменное имя не самостоятельно, а через компанию-посредника, необходимо отдельно оговорить права собственности предприятия на доменное имя. Нередки ситуации, когда посредник (или, например, провайдер услуг хостинга) приобретает доменное имя не на имя клиента, а на себя. В такой ситуации в последующем возможны проблемы с передачей этого домена заказчику, например, в случае необходимости сменить хостинг.

В случае самостоятельной регистрации необходимо наладить контроль за сохранностью информации, связанной с регистрацией домена – контактных данных регистратора, пользовательских имен, паролей. Также необходимо контролировать доступность и работоспособность адреса электронной почты, который использовался при регистрации и следить за соблюдением сроков продления действия домена.

Кроме этого, следует учитывать, что некоторые популярные каталоги и поисковые системы могут повышать рейтинг ресурса в зависимости от количества лет, на которое зарегистрировано его доменное имя. Это связано с тем, что для серьезных ресурсов чаще регистрируют имя на много лет, а для сомнительных ресурсов – не более, чем на год. В этой связи целесообразно рассматривать вопрос о регистрации, или продлении регистрации доменного имени на несколько лет.

Дизайн и программирование

Перед предприятием, решившим начать осваивать инструменты электронного бизнеса в своем деле и создать веб-сайт встает целый комплекс вопросов. Как создать сайт? Сложно ли это? Что для этого надо сделать? Где найти специалистов? Сколько это может стоить?

Во многом ответ на эти вопросы зависит от того, какого рода хозяйственной деятельностью и в каком масштабе занимается будущий владелец Интернет-сайта. Очевидно, что для небольшого предприятия с небольшим оборотом нет необходимости строить гигантский завод. Точно также и в электронном бизнесе. Сайт должен решать определенный спектр

задач, которые ставит перед ним предприятие (см. цели создания сайтов). В одной отрасли, например, задача привлечения новых клиентов может быть эффективно решена небольшим информационным сайтом из нескольких страниц, а в другой отрасли задача удержания существующих партнеров может обусловить необходимость создания мощного функционального портала.

Таким образом, первое, с чем необходимо определиться будущему владельцу Интернет-сайта - это перечень задач, которые предстоит решать сайту, и возможностей предприятия. Обобщенный перечень задач был приведен ранее в данных рекомендациях.

Точно также как архитекторы и строители проектируют и строят обычные, "реальные" заводы и магазины, точно также созданием магазинов виртуальных занимаются дизайнеры и программисты. Вообще для создания веб-сайта необходимо несколько специалистов. Во-первых, это дизайнер, который непосредственно "рисует" сайт и определяет внешний вид. Во-вторых это программист, который исходя из необходимых на сайте функций и модулей разрабатывает (или адаптирует) соответствующее программное обеспечение (ПО). Наконец, менеджер проекта определяет круг работ, которые необходимо осуществить и уже техническим языком излагает задачу дизайнеру и программистам.

Естественно, чем выше пожелания и потребности клиента, и чем сложнее сайт, тем больше специалистов будут трудиться над ним. В таких случаях возможно дополнительное привлечение к созданию сайта и консалтинговой фирмы, обеспечивающей взаимосвязь бизнес-процессов предприятия, систем автоматизации и веб-сайта; и рекламного агентства, обеспечивающего единство концепции и стиля компании как в реальном мире, так и в Интернете; юриста, проверяющего содержащуюся на сайте информацию на предмет соответствия законодательству своей страны и существующим международным нормам и другие специалисты.

Еще одно примечание, которое часто выпускается из виду предприятиями, начинающими бизнес в Интернете. Интернет-сайт, также как и обычное производство, не обязательно строить "с нуля". Такие варианты как аренда и покупка уже существующих решений доступны и в Интернете, причем в очень многих случаях именно эти варианты и являются наиболее предпочтительными.

За время существования Интернета было создано огромное количество программного обеспечения для работы веб-сайтов. Их разработчики – люди рациональные. Поэтому вместо того, чтобы каждый

Пример перечня основных задач сайта предприятия-экспортера:

1. Презентация предприятия, формирования имиджа фирмы.
2. Привлечение новых клиентов.
3. Информационное обеспечение процесса принятия клиентом решения о заказе товара.
4. Послепродажное обслуживание путем консультации через экспертные системы и электронную почту; размещение инструкций и советов пользователю.

раз создавать сайт с нуля они создают несколько универсальных модулей с возможностью подгонки и адаптации под конкретного пользователя и продают этот продукт вместе с услугами по его сопровождению. Над такими проектами работают годами и на постоянной основе, что способствует повышению качества и функциональности такого ПО.

Таким образом можно выделить следующие варианты подхода к разработке сайта и их особенности:

1. Самостоятельная разработка сайта.

Современные популярные приложения (как, например, программа корпорации Майкрософт "Фронт Пэйдж") позволяют достаточно легко создавать простые сайты даже малоподготовленному человеку. Поэтому этот вариант создания Интернет-сайта имеется всегда. Преимуществом здесь, очевидно, является дешевизна. Недостатком – слишком упрощенный сайт, который чаще всего выглядит весьма непрофессионально. Известны случаи, когда такие сайты эффективно решали задачи мелких, малых предприятий и индивидуальных предпринимателей. Однако для крупных предприятий такие сайты непригодны.

Стоимость этого варианта ограничивается стоимостью программного обеспечения для создания сайтов (в случае с программой "Фронт Пэйдж" от Майкрософт это будет около \$200, хотя возможны более дешевые, и даже бесплатные аналоги) и оплатой труда занимающегося сайтом сотрудника.

Сроки внедрения зависят от того, насколько хорошо и быстро удастся освоить навыки создания сайтов и воплотить свои задумки в жизнь - от 1 дня и более.

2. Поиск и установка бесплатного ПО для Интернет-магазина

Среди программистов и разработчиков существует движение, призванное предоставлять пользователям альтернативный бесплатный вариант любого программного обеспечения. Именно так появились операционная система Линукс, и набор офисных программ ОпенОфис - альтернатива соответствующим программным продуктам компании Майкрософт. Такие же бесплатные программы существуют и для Интернет-магазинов. Их можно найти на сайтах, содержащих каталоги программного обеспечения для Интернета.

Преимущества: низкая стоимость - владелец оплачивает только работы по установке и адаптации программного обеспечения в соответствие со своими потребностями (если не в состоянии сделать это самостоятельно). Еще одним не всегда очевидным преимуществом как этого варианта, так и варианта покупки готового ПО является то, что начинающий Интернет-предприниматель может не задумываться, какую функциональность он хочет получить, например, от своего магазина и

составлять технический план-задание разработчикам. Все наиболее популярные функции уже внедрены разработчиками в их ПО и остается только изучить инструкции и пользоваться.

Недостатки: ограниченная функциональность – поскольку используется готовое ПО, то возможность добавления новых функций и модулей сложна и не всегда допускается. Кроме этого важным фактором являются вопросы безопасности. Не всегда удается достоверно определить личность, профессионализм и законопослушность разработчика ПО. К негативным последствиям для владельца Интернет-сайта могут привести сбои в его работе, различные ловушки, вирусы и "черные ходы", инкорпорированные в ПО с умыслом и пр.

Сроки внедрения зависят от степени готовности ПО к немедленному использованию, наличия автоматических установочных программ, необходимости адаптации дизайна и функций и могут составлять от нескольких дней до нескольких месяцев.

Стоимость внедрения: от 0 до нескольких тысяч долларов (стоимость адаптации к потребностям).

3. Приобретение готового ПО для Интернет-сайта

Этот вариант во многом схож с предыдущим, с той лишь разницей, что за него необходимо платить. Стоимость готовых сайтов может различаться от нескольких десятков долларов до нескольких десятков тысяч. Принято считать, что у "платных" сайтов безопасность находится на более высоком уровне, чем у бесплатного ПО.

В действительности, многие западные и отечественные предприятия приобретают у разработчиков стандартную платформу, которая затем адаптируется самим разработчиком и подгоняется под запросы клиента (как программирование, так и дизайн). Стоимость адаптации (или интеграции) может легко превышать стоимость самого программного продукта.

Сроки внедрения - от нескольких дней до года.

4. Аренда готового сайта

Этот вариант в подавляющем большинстве случаев используется лишь владельцами небольших магазинов для организации торговли через Интернет. Аренда готового магазина предполагает то же приобретение готового магазина, который к тому же уже размещен на сервере и полностью готов к работе. Основным отличием от покупки готового ПО является то, что оплата осуществляется не единовременным платежом, а ежемесячно (поквартально, ежегодно).

5. Заказ разработки сайта "с нуля"

В случае, если предприятие считает, что требующиеся ему функции не содержатся в имеющихся разработках, он может заказать разработку своего сайта "с нуля". В этом случае ему будет необходимо сформулировать свои требования и предпочтения и передать их веб-студии, которая будет создавать новый дизайн и новое программное обеспечение.

Самым очевидным преимуществом здесь будет возможность создания сайта во всех малейших деталях отвечающих требованиям заказчика. Это, конечно будет большим плюсом для заказчика опытного, но может обратиться недостатком для начинающего заказчика, еще не могущего самостоятельно определить оптимальную структуру и функциональность сайта.

Сроки создания Интернет-сайта "с нуля" могут составлять от нескольких недель до года. Стоимость - от нескольких сотен долларов и практически неограниченно выше (система электронного бизнеса сети магазинов Wall-Mart обошлась заказчику в сумму около 1,5 млрд. долл. США). Среднего уровня веб-сайт можно заказать у профессиональных разработчиков в Минске за 500 - 2000 долл.

Выбор хостинга

Интернет может казаться виртуальным миром, находящимся вне всякого пространства и незримо существующим вокруг нас. Однако на самом деле основу Интернета составляют вполне реальные серверы, на которых и располагаются бесчисленные веб-страницы. Размещение страниц и сайтов на сервере провайдера принято называть «хостинг» (от английского host – размещать у себя).

Выбор хостинга для Интернет проекта является делом весьма ответственным. От правильного его выбора может зависеть функциональность сайта, применимость отдельных решений и программных модулей, доступность для пользователей.

Стоимость коммерческого хостинга, предоставляемого специализированными организациями, невысока при высоком уровне качества и поддержки. Поэтому размещение сайта на собственном сервере предприятия на выделенной линии в большинстве случаев не является оправданным ни с функциональной, ни с финансовой точки зрения.

Собственный сервер может быть оправдан для использования в крупных корпорациях, интегрировавшим внутренние базы данных с интерактивными функциями веб-сайта, а также имеющие как основной, так и резервный канал с пропускной способностью не менее 150 Мб/сек, соответствующие сложные системы обслуживания и обеспечения безопасности. Большинство остальных сайтов вполне могут

довольствоваться хостингом стоимостью до нескольких десятков долларов в месяц.

Прежде всего, начиная изучение предложения услуг хостинга необходимо уже иметь подробное представление о том, каким будет веб-сайт предприятия. Какой будет его объем, какое программное обеспечение и программные модули будут использоваться в его работе и многое другое. Наличие такой информации позволит более эффективно организовать отбор подходящих вариантов и позволит избежать ошибок.

Географическое расположение сервера

Одним из первых вопросов, которые необходимо решить для сужения круга компаний, предлагающих услуги по аренде места на своих серверах, это географическое расположение сервера. Природа Интернета и предоставляемые им возможности позволяют расположить веб-сайт практически в любой точке мира. Достаточно сложно однозначно ответить на вопрос, в какой же стране, в каком конкретном регионе лучше всего выбирать сервер. Это зависит от нескольких факторов.

Во-первых, это географическое расположение аудитории. Большинство проектов в Интернете являются национальными, и поэтому часто вопрос об использовании зарубежных провайдеров не возникает. Белорусские сайты располагают на белорусских серверах, немецкие - на немецких и т.д.

Однако в определенных случаях, как, например, в случае Беларуси, имеет смысл рассмотреть возможность размещения сайта для белорусской аудитории за границей. Дело в том, что существующие на момент написания этой статьи белорусские хостинговые компании имеют довольно ограниченные каналы выхода в Интернет и расположенные у них ресурсы при высокой степени нагрузки загружаются у пользователей тем медленней, чем больше аудитория этого сайта и других сайтов размещенных на этом сервере.

Немного иная ситуация может складываться в случае, когда предполагается, что сайт будут посещать клиенты из других стран. Например, если основными посетителями сайта предполагаются австралийцы, имеет смысл рассмотреть возможность использование серверов, расположенных в Австралии. Чем ближе пользователь находится к серверу, тем быстрее будет происходить обработка запросов. В большинстве случаев, конечно, выгода в географической близости для пользователя может составлять лишь доли секунд, но при определенных условиях разница может быть существенной. Например, когда страна, до пользователей которой надо донести информацию, имеет узкий внешний канал в Интернет и вся информация, направляющаяся из-за рубежа, доходит до пользователя медленнее, чем данные, идущие с национального сервера.

Преимущества использования сервера в Беларуси:

Более легкое осуществление контактов, разрешения рабочих вопросов и расчетов, чем с зарубежными провайдерами.

При условии низкой загруженности канала провайдера и его серверов доступ к сайту для белорусских пользователей будет более быстрым, чем к зарубежным серверам.

Возможность предоставить бесплатный номер дозвона (так, например, отдельные белорусские организации предоставляют своим пользователям номер дозвона, соединившись по которому местные пользователи могут получить бесплатный доступ к размещенным там ресурсам).

Недостатки серверов, расположенных в Беларуси:

Ограниченная емкость внешнего канала, что при высокой загрузке канала в целом для страны может привести к замедлению работы сайта для пользователей, находящихся за рубежом.

Низкая физическая защищенность серверов (возможно отключение сервера при длительном перерыве в электроснабжении, в случае пожаров, разбойных нападений и т.п.).

В малореальном случае обрыва внешнего канала Беларуси в международный Интернет (тем не менее, такие случаи имели место), сайт может стать недоступен зарубежным пользователям.

Преимущества использования сервера за рубежом (например, США)

- Как правило, менее загруженные сервера и большая скорость доступа.
- Предоставление широкого спектра услуг, постоянное добавление новых.
- Большая надежность (во многих случаях американские сервера размещены в отдельных охраняемых зданиях с автономными системами электропитания, пожаротушения и пр.).

Недостатки использования зарубежных серверов:

- Более сложные процедуры организации взаимоотношений и оплаты услуг. Необходимость общаться на иностранных языках и расплачиваться валютой. (В то же время отдельные белорусские компании берут на себя роль посредника, или приобретают/арендуют собственные сервера за рубежом и полностью устраняют этот недостаток. Пример - Extmedia, HostTrade и др.).
- В малореальном случае обрыва внешнего канала Беларуси в международный Интернет, сайт может стать недоступен белорусским пользователям.

Выделенный сервер, виртуальный сервер, или простой хостинг

Многие хостинг-провайдеры предлагают своим клиентам несколько вариантов размещения сайта.

Хостинг (co-sharing)

В случае простого хостинга клиенту выделяется определенный объем на жестком диске сервера. На этом же сервере могут располагаться еще сотни таких же клиентов. Этот вариант обходится дешевле всего, однако клиент не может управлять настройками сервера. Тем не менее простой хостинг удовлетворяет требованиям большинства клиентов, имеющих несложные сайты. Если компания только начинает внедрение Интернет-технологий в свою деятельность и намеревается разместить сравнительно простой сайт, то, скорее всего, ей подойдет именно этот вариант.

Стоимость простого хостинга находится в промежутке от нескольких долларов, до нескольких сотен долларов.

Виртуальный сервер

Виртуальный сервер также как и простой хостинг представляет собой часть ресурсов физического сервера. Иногда это может быть определенный объем на жестком диске, на котором располагаются и другие виртуальные сервера, а иногда это отдельный жесткий диск в сервере. Этот вариант предоставляет возможность управления многими параметрами виртуального сервера, установки дополнительных модулей программного обеспечения. Такой вариант больше всего подходит компаниям с сайтами средней сложности, которым необходимы нестандартные настройки. К тому же виртуальные сервера, как правило, предоставляют возможность размещения более объемных сайтов, чем простой хостинг.

Стоимость виртуального сервера находится в промежутке от ~70 долларов, до нескольких сотен долларов.

Выделенный сервер

Для размещения крупных и сложных сайтов, для работы которых необходимо использование всех имеющихся ресурсов сервера провайдерами предоставляются выделенные сервера. Выделенный сервер представляет собой отдельный компьютер, размещенный у провайдера, полностью отданный на управление клиенту. Клиент может управлять сервером как через Интернет, так и при помощи персонала провайдера. В некоторых случаях предоставляется возможность физического доступа клиента к серверу.

Этот вариант оптимален для крупных, пользователей, имеющих специальный персонал, который способен управлять сервером - банков, крупных Интернет-магазинов, Интернет-служб. Стоимость такого хостинга - от ~150 долларов и выше.

Регистрация в каталогах и поисковых системах

Для того, чтобы потенциальные партнеры могли найти производителей необходимой им продукции, вводя соответствующие запросы в поисковые системы, необходима регистрация сайта в различных поисковых системах. Причем это должны быть как общеизвестные системы (вроде Yahoo!, Google, Dmoz и т.п.), так и специализированные отраслевые системы.

Часто разработчики сайта также предлагают услуги по его регистрации. Можно воспользоваться их предложением, однако следует учитывать, что предлагаемая некоторыми компаниями автоматическая регистрация в сотнях каталогов и поисковых система нередко приводит к обратному результату – сайт попадает в "черный список" каталога и может никогда туда не попасть после неумелой регистрации. Поэтому необходимо, чтобы сайт регистрировался отдельно в каждом из каталогов в соответствии с их правилами и процедурами.

Существует возможность платной регистрации (за сумму от нескольких десятков до нескольких сотен долларов) во многих каталогах. В таком случае сайт гарантированно попадает в список, или даже может занимать выгодное место в этом списке. Такой вариант может быть использован, если предварительные исследования покажут, что потенциальные клиенты будут использовать конкретные Интернет-каталоги для поиска предприятия.

В случае, если имеется убедительное предположение, что пользователи будут пользоваться определенными поисковыми службами, имеет смысл приобретения платной услуги, выдающей сайт на первых позициях в случае осуществления поиска по заданным ключевым словам. Такая услуга на настоящий момент предлагается многими поисковиками.

Информационное наполнение сайта

Анализ существующих отечественных и зарубежных сайтов предприятий, выпускающих экспортно-ориентированную продукцию, показал целесообразность размещения на сайте предприятия ряда информационных блоков, рассказывающих о предприятии, его продукции, сопутствующей информации.

Стандартные элементы структуры сайта

О предприятии

Наличие общей информации о предприятии, его истории и руководстве является достаточно стандартным решением для сайтов предприятий. Информация в этом разделе должна достаточно полно описывать предприятие и основные вехи в его развитии, но в то же время не быть перегруженной излишними деталями. Целесообразно сопровождение текстового описания истории развития графическими элементами.

Возможно размещение в этом разделе технологий производства, используемых на предприятии, в случае, если используемые технологии являются передовыми и не являются коммерческой тайной.

Также весьма желательно разместить в этом разделе информацию о сертификатах, наградах и призах, полученных предприятием.

Перечисление зарубежных клиентов / стран партнеров

Наличие на сайте информации о зарубежных клиентах, партнерах или, по крайней мере, странах, куда поставляется производимая продукция, или где имеются постоянные партнеры, имеет большое значение для потенциального потребителя. Часто белорусские предприятия осуществляют поставки в большое количество стран, что косвенно демонстрирует потенциальному заказчику востребованность и конкурентоспособность белорусской продукции.

Информация об объектах товаропроводящей сети за рубежом

Наличие информации о товаропроводящей сети (ТС) за рубежом имеет большое значение как с точки зрения информационной, так и имиджевой составляющей. Во-первых, перечень объектов ТС выполняет функцию информирования о реквизитах, которые потенциальный заказчик может использовать для установления контактов. Во-вторых, информация о развитой товаропроводящей сети способствует созданию благоприятного

впечатления об уровне предприятия и повышает доверие к нему как к деловому партнеру.

Также целесообразно в отдельном подразделе размещать информацию для партнеров, желающих стать дилерами продукции предприятия – перечень основных требований, стандартов, ожидаемые показатели, необходимые затраты и т.п.

Наличие дополнительных аналитических материалов, отраслевых обзоров

В зарубежной маркетинговой практике весьма распространен такой инструмент воздействия на потенциальных потребителей, как предоставление бесплатных обзоров технологий, рынков, потенциальных ниш, среди прочего благоприятно позиционирующих предлагаемый экспортером товар. Например, для экспортера хвойного леса было бы логично разместить аналитический материал, основанный на мнениях авторитетных экспертов о том, что в ближайший год возрастет доля потребителей, заинтересованных в мебели и изделиях именно из этого материала.

Перечень производимой продукции

Значение детальных перечней производимой продукции и указания их подробных спецификаций весьма велико с точки зрения привлечения зарубежных партнеров, осуществляющих поиск потенциальных поставщиков через Интернет. Как правило, они посещают сайты ряда производителей из разных стран, предлагающих схожую продукцию и, сравнивая характеристики, выбирают ту, которая им подходит в большей степени. При наличии достаточного количества конкурентов, отсутствие детальных описаний у белорусских экспортеров может привести к исключению их из списков для углубленного изучения потенциальными зарубежными импортерами.

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру однотипной продукции, необходимо дать потенциальному потребителю возможность оперативно определить различия между разнообразными выпускаемыми моделями одного и того же товара. Таблицы сравнения однотипной продукции помогают устранить этот недостаток и наглядно определить основные различия.

При работе с сайтом следует также учитывать возможность кооперации и взаимосвязи с другими компаниями, предлагающими вспомогательные товары и услуги. Здесь большую роль играет сетевой эффект. Это тот же самый принцип "одного окна", про который в последнее время часто говорят в Беларуси. "Одно окно" может быть не только у государственных структур. "Одно окно" может и должно быть в бизнесе.

Например, клиент планирует заказать партию товара. На сайте он выбирает комплектацию, условия и сроки поставки. Затем ему автоматически предлагается на выбор несколько компаний-экспедиторов, стоимость услуг которых также можно рассчитать не уходя с сайта. Более того, аналогично можно предложить на выбор и страховые компании, возможность финансирования, калькулятор стоимости лизинга.

Чем больше возникающих у него вопросов сможет решить пользователь на сайте, тем выше вероятность того, что он закажет товар.

Кроме того, тот факт, что множество компаний согласилось предложить вспомогательные товары и услуги на сайте предприятия-экспортера, свидетельствует о его солидности и работает на повышение имиджа. Необходимо помнить, что в международной торговле важная функция сайта – доказательство надежности и состоятельности предприятия-экспортера, владельца сайта.

Предложение выслать дополнительную информацию, разместить заказ

Наличие на страницах сайта, описывающих конкретные продукты, или группы продуктов, предложения о высылке дополнительной информации всегда положительно воспринимается потенциальными заказчиками. Во-первых, это свидетельствует о готовности поставщика к общению и удовлетворению запросов клиента, во-вторых, дает возможность потенциальному покупателю получить офф-лайн версию информации по продукции, где также может быть включена рекламная и презентационная информация; и в-третьих, дает возможность предприятию получить контактную информацию потенциального клиента. Наличие у многих зарубежных компаний скоростного доступа к Интернету позволяет им оперативно зачислять большие объемы информации, поэтому целесообразно размещать на сайтах и дополнительную мультимедийную информацию.

В этой связи целесообразно использовать распространенную за рубежом практику подготовки т.н. "white papers" – документов, где (в случае предприятий) изучаются возможности использования того или иного продукта или услуги для решения одной или нескольких задач, даются обоснования и преимущества перед аналогичными разработками других производителей.

Новости

Важным разделом для нынешних и потенциальных партнеров (клиентов, поставщиков, инвесторов) является раздел новостей. Впервые зашедшему на сайт пользователю наличие свежих новостей говорит об уровне активности предприятия, дееспособности сайта и о том, что

предприятие уделяет внимание развитию электронного бизнеса и формированию собственного имиджа.

Что можно размещать в этом разделе:

1. Сообщения о разработке новых видов продукции, модернизации и улучшении параметров уже выпускаемой продукции, изменении конъюнктуры и цен. Наличие регулярных новостей по этой теме говорит партнерам о внимании, уделяемом предприятием инновациям и разработкам, стремлении удовлетворять требования заказчиков.
2. Сообщения о внедрении систем качества.
3. Сообщения о подписании крупных контрактов и партнерских соглашений.
4. Сообщения о расширении производства, инвестициях, модернизации производства и отдельных процессов.
5. Сообщения о результатах деятельности за квартал, год.
6. Информация об участии в выставках, показах, получаемых призах и наградах.

Нельзя недооценивать этот раздел, т.к. постоянное наличие большого количества новостей демонстрирует потенциальному партнеру, что предприятие серьезным и тщательным образом подходит к организации своей деятельности и ни один из аспектов не упускается из вида его руководством.

Эффективным решением может стать организация подписки желающих на новости предприятия, через которую им будут регулярно сообщаться новости предприятия. При этом возможно предоставление подписчикам право выбора той информации, которую они желают получать, например, только о снижении цен на продукцию, только о начале выпуска новых товаров, только информацию о результатах деятельности предприятия и т.п.

Наличие обратной связи

Предоставление контактной информации для связи с производителем является одной из основных функций веб-сайта. Важно, чтобы все возможные контактные координаты были явным образом опубликованы на сайте в интуитивно очевидном и доступном разделе, ссылка на контактную информацию должна дублироваться с каждой страницы сайта с целью облегчения контактов с потенциальными заказчиками.

На предприятии необходимо организовать систему приема и обработки информации, поступающей от потенциальных и нынешних клиентов с использованием сайта (как правило, это происходит посредством электронной почты). Поступающие сообщения должны оперативно переправляться соответствующим службам для рассмотрения

и направления ответа. Западные фирмы сегодня ожидают от потенциальных партнеров получение ответов на свои запросы в срок не более суток.

Виртуальное послепродажное обслуживание

Послепродажное обслуживание через Интернет может осуществляться в различных формах. Начиная от размещения инструкций пользователя на различных языках (которые зачастую теряются пользователями), рекомендаций по уходу и обслуживанию за приобретенным товаром и заканчивая мощными экспертными системами, помогающими специалистам поставщика дистанционно выявить и устранить неполадки в сложнотехнических изделиях.

Создание этого раздела особенно необходимо для экспортера, т.к. во многих случаях полноценное сервисное обслуживание на всех обслуживаемых рынках создать не удастся.

В простейшем случае создание такого раздела может подразумевать размещение инструкций пользователя для всех производимых товаров, описание возможных неполадок и неисправностей и способы их устранения.

Также возможно создание экспертных систем по самостоятельному устранению неполадок, задающих пользователю последовательный ряд вопросов и, в итоге, выводящих на решение проблемы.

В случае, если самостоятельное устранение неполадок пользователем невозможно, целесообразно создание он-лайн базы данных мастерских в регионе пользователя, которые в зависимости от указанного пользователем места нахождения предлагают перечень компаний, которые могут осуществить ремонт. Такой перечень можно запросить у дилера (агента и т.п.), распространяющего продукцию на каком-то конкретном рынке.

В рамках послепродажного обслуживания может предлагаться регистрация пользователей (например, с указанием серийного номера приобретенного им изделия). В этом случае целесообразна разработка системы, отслеживающей все поступающие от этого зарегистрированного клиента запросы и предложения. Такая система дает предприятию возможность получить более полное представление о характеристиках потребителей, их требованиях и запросах, а также получить информацию, необходимую для дальнейшего улучшения выпускаемой продукции.

Зарегистрированным пользователям, как правило, предлагается ряд преимуществ, таких как преимущественное информирование о выпуске новых моделей, возможностях по модернизации приобретенной продукции (например, оборудования), выпуске новых дополнений, сопутствующих товаров.

Версии сайта на иностранных языках

Наличие версии сайта на иностранном языке является необходимостью для экспортера (исключение может быть сделано только в случаях, когда поставки осуществляются только на рынки стран СНГ и расширение рынков сбыта не планируется).

В большинстве случаев, обязательным является перевод сайта на английский язык, как на наиболее распространенный в международной деловой среде. Конечно, если продукция поставляется только на рынок неанглоязычной страны, например – Португалии, то возможно создание версии сайта только на языке этой страны (в данном случае – на португальском).

В то же время многие европейские компании, работающие в различных странах мира предлагают сегодня версии своего сайта на пяти и более языках, с тем чтобы обеспечить максимальный охват аудитории. Поэтому и белорусским предприятиям, серьезно рассчитывающим на привлечение большого числа новых партнеров и клиентов следует создавать сайт на нескольких языках.

При создании версии сайта на иностранном языке необходимо не дословно переводить русскоязычный текст, а адаптировать его к реалиям тех государств, на пользователей из которых он рассчитан. Идеальным вариантом является наём копирайтера (разработчика текстов), для которого необходимый иностранный язык является родным.

Необходимо также обращать внимание, чтобы все элементы сайта были переведены на иностранный язык. Часто встречается ситуация, когда текст сайта переводится на иностранный язык, а отдельные элементы навигации сайта, закрепленные в программном обеспечении, остаются на русском языке.

Функциональные возможности сайта

Кроме информационного содержания сайта необходимо, чтобы программное решение сайта обеспечивало определенную функциональность, т.е. возможность интерактивной работы.

Наличие поиска, карты сайта

Использование таких функциональных элементов, как поиск по сайту и карта сайта значительно облегчает и ускоряет для пользователей поиск необходимой им информации. Поиск должен быть эффективным и работоспособным.

Наличие экспертных систем

Экспертные системы – это системы, позволяющие заказчику, или покупателю выбрать интересующий его/ее товар из всего многообразия производимой продукции, последовательно отвечая на простые вопросы системы и выбирая отдельные функции/характеристики товара. Наличие таких систем не только облегчает заказчику поиск товара, но и попутно знакомит его с имеющимися функциями и опциями.

Как правило, экспертная система проводит пользователя через ряд шагов, в ходе которых задаются определенные вопросы. Выбирая подходящие ответы пользователь в результате получает предложение системы по наиболее подходящему для него товару/комплектации.

Кроме удобства для пользователя, такие системы предоставляют возможность предприятию получать информацию о наиболее интересующих потребителей товарах, даже если посетители не осуществляют заказов, а только изучают ассортимент.

Для создания экспертных систем по содействию в выборе товара чаще всего используют три формы: "анализ потребностей", "анализ необходимых параметров" и "создать свое".

При использовании формы "анализа потребностей" пользователю задается серия вопросов, касающихся того, какие задачи ему необходимо решить (например, производитель тракторов может задавать вопросы в отношении того, необходимо ли вспахать большое поле, или приусадебный участок, какие виды растений будут там произрастать, требуется ли использование этого трактора для решения других задач и т.п.). В результате пользователю выдаются предложения по тем товарам, которые должны удовлетворить его запросы наилучшим образом.

В случае использования формы "анализа необходимых параметров" предполагается, что пользователь уже знаком с возможными характеристиками предлагаемых товаров и готов указывать, какие

параметры/функции/компоненты ему нужны, а какие – нет. Эта система также строится в форме экспертной системы.

В случае, когда пользователю предлагается "создать свое" используется страница с возможностью непосредственного выбора из полного перечня возможных параметров и компонентов, причем часто указывается стоимость добавления или устранения каждого из них и окончательная стоимость продукта/услуги.

Некоторые сайты предлагают сразу все перечисленные выше формы содействия в выборе необходимого товара, чтобы пользователь сам мог выбрать, какая из них наиболее удобна для него.

При этом целесообразно, чтобы когда система определила наиболее подходящей пользователю товар, также всегда выводилась стоимость этого товара в заданной комплектации. При этом для одних потребителей эта стоимость может оказаться высокой и они согласятся на более простую модель по более низкой цене. Для других потребителей цена может показаться ниже той, которую они готовы заплатить и они заинтересуются более сложной моделью по более высокой цене. Поэтому целесообразно выводить не только модель, наиболее полно отвечающую запросам, но и одновременно более простую модель и более сложную. Такой же принцип может быть применен и при предложении комплекта услуг, сопутствующих товаров/услуг.

Поддержка и сопровождение веб-сайтов

Поддержание работоспособности сайта и актуальности представленной на нем информации являются тем элементом, про который весьма часто забывают предприятия.

Во многих случаях, принимая решение о создании сайта, руководство предприятия полагает, что компания-разработчик сайтов выполнит свою работу, в Интернете появится сайт и на этом вопрос о создании присутствия в Интернете будет завершен.

Однако в реальности это не так. Сайт предприятия является его рабочим инструментом, который должен создаваться и использоваться практически всеми структурными подразделениями. Только в этом случае он принесет максимальный эффект.

Внедрение веб-сайта в работу предприятия – в реальности достаточно сложная и комплексная задача, предусматривающая определенные изменения в бизнес-процессах. Эта работа должна затрагивать следующие направления.

1. Определение структурного подразделения предприятия, которое отвечает за Интернет-стратегию предприятия. Это может быть отдел маркетинга, отдел стратегического планирования и т.п. Это структурное подразделение (условно назовем его "отдел 1") должно на постоянной основе следить за развитием веб-сайта с тем, чтобы его содержание и функциональные возможности в полной мере соответствовали целям и задачам предприятия и содействовали в их реализации. Кроме этого, это подразделение анализирует посещаемость и функционирование сайта, делает необходимые выводы и представляет соответствующие предложения руководству, например, по необходимости подготовки и размещения дополнительной информации, более активному вовлечению в предоставлении информации для сайта других структурных подразделений.

2. Определение внутренней или внешней структуры, которая будет заниматься техническим сопровождением веб-сайта (условно назовем его "отдел 2"). Эта структура должна на постоянной основе отслеживать работоспособность сайта в целом и его отдельных модулей, решать возникающие технические проблемы, оказывать содействие другим структурным подразделениям в размещении и изменении информации на сайте. Это может быть как отдел компьютерных специалистов на предприятии, или сторонняя компания, занимающаяся веб-разработками.

3. Определение перечня информации, который должен представляться каждым из структурных подразделений предприятия, а также периодичности сбора и представления этой информации (например, еженедельно, ежемесячно, ежеквартально), или же событий, при которых

необходимо обновление информации (изменение стоимости продукции, технических характеристик и т.п.). Определение в этих подразделениях лиц, ответственных за сбор и передачу необходимой информации либо в отдел 1, либо в отдел 2. Схема сбора и размещения на сайте информации закрепляется соответствующими приказами и инструкциями.

ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Очевидно, что существует большое количество отраслей, которые принципиально различаются по различным параметрам и имеют специфические особенности. Кроме этого, существует более укрупненное разделение на предприятия, производящие товары и услуги, на предприятия, работающие на конечного потребителя и на работающие на другие предприятия.

Промышленные товары

Очевидно, что если предприятие производит лишь товары, ориентированные на промышленных потребителей – т.е. другие предприятия, то и рассчитан сайт должен быть не на частных лиц, а на корпоративных пользователей. В таких случаях не идет речь про добавление к сайту Интернет-магазинов, либо проведение конкурсов, акций и распродаж.

В случае, если дизайн или комплектация продукции не являются жестко определенными, целесообразно размещение на сайте интерактивной системы, позволяющей заказчикам вносить изменения в стандартный дизайн, комплектацию и возможность получить на выходе оценку стоимости такого варианта и примерных сроков изготовления. Если предусмотрена глубокая интеграция сайта с внутренними компьютерными системами предприятия, то лучшим вариантом стало бы автоматическое предоставление информации по ценам и срокам в режиме реального времени. В случае же, если такой интеграции не предусмотрено, то необходимо дать возможность заказчику сохранить выбранный им дизайн и направить его в соответствующую службу предприятия для предоставления предложения по цене и срокам.

Необходимо иметь в виду, что для некоторых предприятий, производящих промышленную продукцию, все же имеет смысл делать раздел и для частных лиц, если какой-либо из товаров может попасть конечному частному потребителю в неизменном виде. Казалось бы, такие предприятия, как нефтеперерабатывающие компании дел с конечным потребителем вроде частного автомобилиста, не имеют. Тем не менее, примеры западных компаний показывают, что и конечный потребитель посещает сайты компании, чтобы удостовериться, например, что политика компании уделяет большое значение обеспечению качества и экологических стандартов.

Потребительские товары

Задача компании, производящей потребительские товары при создании сайта несколько усложняется, т.к. необходимо обслуживание как корпоративных, так и частных потребителей. Зачастую эта задача решается созданием двух сайтов. Один из них ориентирован исключительно на частного потребителя, где вся информация о продукции дается в соответствующем удобном и доступном виде. Другой же сайт ориентирован на оптовых покупателей, потенциальных партнеров, поставщиков и инвесторов. Естественно, оба сайта имеют взаимные ссылки. Возможно также решение, совмещающее в рамках одного сайта информацию для различных категорий пользователей. Примером такого решения может быть сайт производителя компьютеров "Делл", где решения предлагаются для таких категорий пользователей, как "правительство", "крупные корпорации", "малый и средний бизнес" и "дом/домашний офис".

ЧАСТО ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ ОШИБКИ И УПУЩЕНИЯ

При создании корпоративного сайта для предприятия, дорожающего фирменным имиджем, следует принимать во внимание актуальность информации для аудитории сайта. А именно на корпоративных сайтах не следует размещать такие элементы как:

- ◇ форумы или чаты;
- ◇ информация, предназначенная сугубо для работников предприятия;
- ◇ реклама посторонних предприятий, студий дизайна и рекламных агентств;
- ◇ баннерообменные сети;
- ◇ личные страницы работников предприятия;
- ◇ страницы, посвященные политике, культуре, природе и т.д.;
- ◇ частные объявления.

Распространенным упущением при создании версий сайта на иностранных языках является ошибка в программировании, когда на одной странице появляются элементы на разных языках. Например, в англоязычной версии текст страницы дается на английском языке, а элементы навигации (меню), или вспомогательные элементы выводятся на русском. Необходимо тщательно проверять корректность перевода всех элементов сайта на соответствующие языки при приемке сайта у разработчика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет и связанные с ним методы электронной торговли уже сегодня широко используются не только на внутренних рынках отдельных стран, но и во внешнеэкономической деятельности. Причем во многих случаях это позволяет сократить издержки и ускорить процесс исследования перспективных рынков сбыта, производства, сбыта, упростить послепродажное обслуживание.

Возможность работы через Интернет открывает новые возможности перед многими странами, в том числе с развивающейся и переходной экономикой, хозяйствующие субъекты которых все еще не имеют достаточного опыта и средств для получения заказов западных компаний традиционными методами.

Создание веб-сайта является одним из первых шагов на пути внедрения электронного бизнеса в деятельность предприятий. Учитывая уровень использования Интернета в развитых зарубежных странах этот шаг является весьма важным в деятельности предприятия экспортера.

За время существования Интернета в мире накоплен достаточный опыт, касающийся создания сайтов предприятий. Среди основных элементов, влияющих на эффективность работы созданного сайта, наиболее важными являются соответствующее содержательное наполнение, обеспечение определенной функциональности, а также организация работы по интеграции бизнес-процессов предприятия, его Интернет-присутствия.