

## Корпоративный WEB-сайт, как стратегия фирмы в Интернете

Сидорчук Роман, исполнительный директор

Sidorchuk Roman, Executive Director

ООО «Милагро-М»

ООО "Milagro-M"

e-mail: [muller@mail.ru](mailto:muller@mail.ru)

### Abstract

Lack of activity of the Russian wholesale and production companies operating in the food market leads to a shortfall in profits in the new market segments. The article discusses the prospects «Business to Business» on the Internet for these companies. In conclusion examines the prospects for further research.

**Keywords :** Business to Business, Internet, food companies

Деятельность любой компании следует начать с выработки стратегии действий. Это, несомненно, относится и к деятельности в Интернете. Развитие бизнеса в Интернете сейчас следует по двум основным направлениям. Первое направление, это прямые продажи товаров и услуг потребителям («Business to consumer» или «B2C»). Второе направление, это взаимодействие бизнесов в Интернете («Business to Business» или «B2B»). Первое направление по большинству товаров и услуг (к ним относятся, по моему мнению, и продукты питания) имеет в Российском интернете слабые перспективы в ближайшие годы. Это обусловлено и уровнем платежеспособности населения, и охватом населения возможностью работы в Интернете, и психологией российского покупателя. На мой взгляд, в ближайшие годы именно второе направление имеет наибольшие перспективы для бизнеса в Российском Интернете.

Активность любой компании в Интернете следующей по направлению B2B обычно начинается с создания собственного WEB – сайта Web-сайтом (или просто сайтом) называется электронное представительство компании в интернете, которое состоит из одного или нескольких информационных документов с текстом и графикой. Эти документы называются web-страницы. Web-страницы загружаются на экран монитора для просмотра пользователем. Таким образом, Web-сайт - это совокупность web-страничек, часто имеющих общий дизайн, концепцию и структуру. Корпоративные web-сайты обычно имеют следующую структуру: новости фирмы, предложение,

прайс-лист, каталог продукции с описанием, история развития и контактная информация.

Следовательно, Web-сайт - это своего рода виртуальный офис, который, как и настоящий офис, принимает посетителей, здесь - пользователей сети интернет. И от того насколько профессионально он будет сделан, как будет организовано общение с пользователем - потенциальным клиентом, зависит успех созданного WEB-сайта в сети.

В настоящее время практически ежедневно в российском сегменте сети интернет появляются сайты нескольких российских фирм. Причем многие из них связаны с производством и реализацией продуктов питания. *Причина их появления, в основном дань моде, а не результат экономического расчета.*

*Поэтому* наличие собственного представительства в интернете стала неотъемлемой частью имиджа любой компании. Стоимость его создания может изменяться в значительных пределах. Расходы могут составлять от нескольких сотен до нескольких десятков тысяч долларов. Учитывая существенные финансовые затраты, подход к созданию сайта становится все более серьезным. Это обусловлено тем - сколько же необходимо потратить вашей компании на создание web – сайта? Необходимо понять, какую отдачу компания может получить от создания собственного сайта и какой подход надо выбрать при принятии решения о создании сайта компании?

Для ответа на поставленные вопросы надо рассматривать создание web - сайта как инвестиционный проект. В ходе реализации проекта:

Во-первых, создается рекламная площадка, целиком посвященная рекламе продукции или услуг вашей компании, и где будет формироваться благожелательный имидж компании в интернете.

Во-вторых, в ходе реализации этого проекта может быть получена некоторая информация о посетителях, посетивших ваш сайт, проведены некоторые маркетинговые исследования, и так же, возможно, будут автоматизированы некоторые бизнес - процессы.

Очевидно, что наибольший эффект от создания web-сайта можно получить только при условии его полной интеграции в повседневную работу компании, основанной на правильных и далеко идущих прогнозах.

Проект создания сайта обычно начинается с определения стратегии проекта и срока его действия. Часто первоначальный срок действия проекта по созданию сайта составляет один год. Проект включает в себя расходную и доходную части.

Расходная часть создания сайта обычно не вызывает затруднений в прогнозировании и включает в себя: затраты на создание и оформление сайта; хостинг (затраты на размещение сайта на

сервере компании провайдера) и поддержку; некоторую долю издержек, на руководство и информационную поддержку проекта внутри компании.

Сложнее с доходной частью проекта. Опыт создания корпоративных сайтов показывает, что они часто не только не приносят доход, но и бывают просто убыточными (при этом обычно не рассматривается эффект, полученный от создания дополнительной рекламы и благоприятного имиджа и репутации компании в интернете). Однако из некоторых составляющих, в основном имеющих косвенный характер, можно сложить доходную часть проекта по созданию корпоративного сайта:

- Увеличение объема продаж за счет упрощения получения информации о предлагаемых продуктах или услугах и получение возможности заказывать их через интернет. *Получение информации становится доступным в различных временных поясах, любых регионах в удобное для потребителя ваших товаров или услуг время. Рекламу товаров или услуг можно разместить подробно, не экономя на объеме информации как в обычной рекламе, используя графические и мультимедийные возможности интернета, с использованием возможностей перехода в тексте по ссылкам(гипертекст) предоставляя потенциальному покупателю, возможность подробно ознакомиться с товаром, его внешним видом, упаковкой и т.п. Покупатели получают возможность получить оперативно информацию о ценах и наличии товара, и используя электронную почту или непосредственно на WEB-сайте вашей компании сделать заказ (резерв) товара. Эффект от использования сайта здесь можно подсчитать на основе изменения объема и структуры продаж и снижения с течением времени рекламных расходов (за счет ссылки в обычных рекламных материалах на web-сайт, для получения более подробной и развернутой информации о продукции и услугах).*
- Повышение качества работы с партнерами, это возможность вашим партнерам в удобное им время и в удобном им месте, в интерактивном режиме получить информацию о вашей продукции (услугах), условиях работы, товарных новинках, программах поддержки сбыта товара, сезонных и специальных скидках, изменениях в работе, необходимые для работы нормативные и законодательные документы и т.п.
- Повышение качества поддержки клиентов, особенно расположенных в других регионах. Это возможность оперативно обмениваться различной информацией (товарные

запасы, параметры продаж, сверка взаиморасчетов, логистика, качество и т.д.) с вашими региональными клиентами и филиалами используя системы разграничения доступа и паролей.

- Экономия от оптимизации товарных запасов за счет оперативного планирования заказов от региональных клиентов. Это предоставляет возможность за счет получение оперативной информации от удаленных клиентов и филиалов в виде электронных таблиц и данных, удобных для компьютерной обработки, и с уменьшением риска от неправильно понятого телефонного звонка или факса, оперативно оптимизировать товарный ассортимент при осуществлении покупки или при производстве, внося коррективы в текущие планы (уменьшение закупки или производства товара скорость продаж которого снижается или товарные запасы которого, еще значительны у покупателей Вашей компании, внесение в планы закупок или производства товаров скорость продаж которых возросла).
- Размещение на сайте рекламных банеров и иной рекламы других компаний.

Все это зависит от выработки стратегии создания сайта и эффективности решения следующих вопросов:

1. Какие задачи вашей компании вы сможете решить, создавая сайт?
2. Какое количество посещений в день вы ожидаете на своем сайте? Какова доля потенциальных клиентов среди них? (Для ответа на данные вопросы можно использовать результаты исследований различных маркетинговых агентств или сайтов предоставляющих услуги анализа и подсчета посетителей, таких как «Spy log», «ТОPLIST», или «Rambler»).
3. Сколько вы сейчас тратите на рекламу? Сколько вы собираетесь потратить дополнительно на рекламу («раскрутку») сайта? Когда и на сколько вы ожидаете уменьшение общих рекламных расходов?
4. Планируете ли вы использовать материалы сайта при очных контактах с клиентами? Даст ли это существенную экономию на рекламных материалах? Если да, то какую?
5. Сколько вы сегодня тратите на поддержку партнеров, клиентов или удаленных филиалов? Насколько можно уменьшить эту сумму, используя распространение материалов через интернет? Сможет ли создание сайта помочь в создании и развитии дистрибьюторской сети?

6. Есть ли у партнеров и клиентов претензии к качеству поддержки? Можно ли устранить эти претензии с помощью интернета? Насколько можно увеличить через год объем продаж за счет повышения качества поддержки?
7. Какие маркетинговые исследования вы сможете проводить с использованием своего сайта, какое влияние это окажет на повышение эффективности работы отдела маркетинга, на увеличение продаж и оптимизацию товарных запасов.
8. Сможете ли вы организовать интерактивную систему обработки заказов клиентов через интернет в режиме on-line или через электронную почту и оптимизировать на этой основе структуру логистики и товарных запасов вашей компании.

На основе ответов на поставленные выше вопросы вы сможете получить финансовые оценки повышения объема продаж, напрямую и через партнеров, снижения затрат на рекламу и логистику, оптимизацию товарных и финансовых потоков и т.п. Таким образом, на основе расходов и предположительных доходов (снижении издержек) вопрос создания сайта будет сведен к обычному инвестиционному анализу. Полученные цифры, несмотря на достаточно приблизительный характер, дадут представление об уровне привлекательности проекта и необходимости создания сайта для вашей компании.

Сейчас в российском интернете, посвященном рынку продуктов, на мой взгляд, пока нет компаний, чьи сайты можно было бы использовать, как некий эталон.

Приведу некоторые примеры. На пример сайт компании «Быстров» <http://www.bistroff.ru/>. Этот сайт, обладает многими положительными качествами: хороший дизайн; на главной странице сайта организован опрос посвященный знакомству с продукцией «Быстров»; приведен каталог с описанием продукции выпускаемой под маркой «Быстров»; состав продукта и рецептура его приготовления, история создания продукта и компании; книга отзывов о продукции; некоторые реквизиты компании; установлена система сбора статистики. Однако если посмотреть книгу отзывов (посвященную, кстати, отзывам о продукции), можно заметить много обращений о желании сотрудничать. Это связано, на мой взгляд, с полным отсутствием на сайте прайс-листа и условий сотрудничества, что на мой взгляд снижает эффективность использования возможностей сайта. Кроме того, не часто происходит и его обновление. Впрочем, этим страдают многие корпоративные сайты. Например, сайт «Черкизовского» МПЗ – <http://www.chmpz.msk.ru>, где обновления тоже происходят нечасто, зато есть прайс лист и внятные условия сотрудничества. Объединяет эти сайты невысокая посещаемость (около 20-30 уникальных посетителей в сутки). Можно

сделать предположение, что эти компании не уделяют должного внимания своим сайтам, такого же, как производству, логистике или сбыту. Что в свою очередь не может не отражаться на финансовой и рекламной отдаче от создания сайта. Впрочем, некоторые производители продуктов питания вообще не имеют представительств в интернете, как на пример ОАО «Царицыно». Все это подчеркивает необходимость отношения к созданию сайта, как к созданию нового офиса продаж или нового производства, или нового регионального отделения. Тогда проведенный анализ проекта *и учет улучшения общего имиджа компании от рекламного эффекта, полученного за счет размещения сайта в интернете, даст* ответ на вопрос о стратегических перспективах использования электронной коммерции в бизнесе вашей компании.