

# ПЛЮСЫ И МИНУСЫ НАЛИЧИЯ САЙТА ДЛЯ КОМПАНИИ

Сейчас практически любая уважающая себя компания имеет свой сайт. Плюсов от его наличия довольно много, да и не иметь его становится просто неприлично. В то же время пока для некоторых компаний сайт становится хорошим подспорьем в бизнесе и источником дополнительных доходов, для других он лишь еще одна статья расходов.

Так, по данным опроса директоров 780 средних американских компаний Summer 2005 Business Barometer, 78% респондентов сообщили, что благодаря сайту их компания стала здоровее, экономически стабильнее, получила конкурентное преимущество.

Сайт, по их мнению, помогает получить «предпосылки продаж». Однако на уточняющий вопрос, какую часть в оборотах вашей компании обеспечивает сайт, 32% респондентов ответили: «Меньше 10%». Еще 22% понятия не имеют, сколько денег приносит их сайт. А 21% думает, что вообще ничего не приносит. И лишь 2% опрошенных уверяли, что сайт обеспечивает 99% оборота компании. Так было в США в 2005 году. У нас в России сейчас ситуация наверняка не лучше.

Сайт любой компании может быть для нее как активом, приносящим доходы, так и пассивом, от которого больше убытков, чем прибыли. Если положить на одну чашу весов ценность, полученную от сайта, а на другую - цену, которую за него платят, то в зависимости от того, что перевесит, и будет определяться - является ли сайт активом или пассивом.

Для начала о преимуществах наличия сайта. Современный корпоративный сайт выполняет следующие функции:

## Информационная

Интернет-ресурс сегодня является одним из наиболее быстрых способов рассказать о компании миру. При этом он позволяет эффективно выходить именно на целевую аудиторию.

## Продвижение

Грамотная работа по маркетингу в Интернете может принести хорошие плоды в виде увеличения охвата рынка, выхода на новые рынки, повышения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и партнеров. Сайт может быть хорошим помощником в строительстве бренда компании, создании ее положительного имиджа в глазах аудитории и СМИ.

## Коммуникативная

Сайт компании может обеспечивать коммуникацию с различными целевыми аудиториями: потенциальными и существующими клиентами, оптовыми и розничными посредниками, имеющимися и потенциальными партнерами. Как инструмент коммуникации с клиентом и средство для организации обратной связи сайт может помочь добиться увеличения лояльности целевой аудитории, своевременно реагировать на ее новые запросы и желания, предоставляя новые товары и услуги в соответствии с этими потребностями.



### Увеличение продаж

Множество товаров и даже услуг теперь можно продавать в режиме онлайн. Сайт может как обеспечивать определенную долю продаж компании, так и приносить все 100% доходов. У тех компаний, которые напрямую через сайт ничего не продают, рост продаж может происходить за счет новых клиентов, узнавших о компании благодаря сайту и маркетингу в Интернете.

Все вместе вышеперечисленные функции создают определенную ценность для компании. Частично ее можно измерить в конкретных цифрах (объемах продаж, количестве привлеченных покупателей), частично, когда дело касается узнаваемости бренда, повышения лояльности и т.д. - сделать это можно лишь очень ориентировочно, а то и вовсе невозможно.

Теперь о факторах, которые могут свести на нет плюсы от обладания сайтом.

### Конкурентная разведка

Один из минусов наличия сайта может быть возможность с его помощью проводить конкурентную разведку в отношении компании, владеющей сайтом, руководствуясь информацией, которая выкладывается на нем, или путем выяснения информации у сотрудников отдела продаж под видом клиентов. И в том, и в другом случае проблема решается соответствующим обучением персонала и контролем над его действиями.

### Ущерб имиджу компании

Причины, по которым сайт может нанести ущерб имиджу и репутации, разнообразны. Прежде всего это может произойти, если сам сайт выполнен некачественно, работает с ошибками, имеет дизайн, несоответствующий профилю компании. Естественно, эту проблему легче предупредить, чем вылечить, изначально выбрав хорошую веб-студию.

Еще один фактор - неграмотная работа с самим сайтом: нерегулярные наполнения его свежей информацией, устаревшие данные (от контактов

до цен на товары), ошибки, которые никто не устраняет, и т.д. Все это создает ощущение заброшенности и негативно сказывается на общем впечатлении от компании. Не меньше, а то и больше вреда имиджу компании может нанести неумение работать с посетителями и клиентами. Почему-то в некоторых компаниях поступающие через сайт обращения клиентов считаются второсортными по сравнению с обращениями непосредственно в офисе или магазине. На них реагируют с большими задержками, нерегулярно либо вообще игнорируют. Столкнувшийся с таким обращением потенциальный клиент не только никогда не придет за покупками на этот сайт и в офис этой компании, но еще и отговорит от этого множество своих знакомых. Впрочем, в этом виноват не сайт, а неорганизованный и демотивированный отдел продаж, по отношению к которому и надо принимать меры в таком случае.

### Ущерб от хакерских атак

Ущерб может быть выражен в потерях ценных баз данных, конфиденциальных данных самой компании, потерях для имиджа и т.д. Но надо сказать, что хакерская атака хоть и возможна, но маловероятна и малопредсказуема. Если речь идет о сайте компании средней величины, то атака на него очень маловероятна - разве что хакер-новичок изберет его для пробы своих сил. Сайты же крупных компаний, особенно таких, через которых проходят онлайн-платежи, естественно, находятся под неусыпным контролем служб безопасности.

Следует заметить, что все вышеперечисленные недостатки - лишь потенциальные угрозы. Если изначально работа с сайтом по продвижению и позиционированию компании в Интернете выстроена правильно, то всех их можно просто не допустить.

Единственный фактор, который исключить не удастся - это затраты на создание сайта и его поддержку. От этих расходов никуда не деться и порой они могут быть настолько высоки, что сайт просто не окупает себя. И так...





## Сколько стоит сайт построить?

Расходы на сайт состоят из двух частей: то, что надо потратить один раз при создании, и то, что надо тратить регулярно на поддержание и развитие. Каждая из этих частей, в свою очередь, складывается из нескольких компонент, и их стоимость очень сильно зависит от конкретного сайта. Необходимо отметить, что разработка сайта и последующее его сопровождение сильно зависят не только от самого проекта, но и от того, кто его заказывает. Сайт с одинаковой структурой и наполнением компании среднего размера обойдется гораздо дешевле, чем аналогичный сайт, выполненный для крупной компании федерального масштаба вроде Сбербанка или Татнефти и вообще для крупной публичной компании. Если в первом случае можно уложиться в бюджет от \$1 до 10 тыс., то во втором случае стоимость создания сайта может доходить до \$50 тыс. и выше. Чем обусловлены такие перепады для крупного бизнеса?

Во-первых, чтобы получить заказ от крупной компании на создание сайта, веб-студии, как правило, необходимо пройти тендер. Это означает, что изначально она уже должна иметь наработанный опыт создания сложных проектов; быть способна не только создать проект, но и качественно обеспечить его техническую поддержку и дополнительные маркетинговые услуги по развитию проекта после его создания; удерживать команду дорогостоящих специалистов. Во-вторых, качественно выполнить работу и сдать ее заказчику - крупной и известной компании с очень высокими ожиданиями - тоже достаточно затратно. Многоуровневая структура принятия решений, когда задача по какой-либо части проекта ставится одним менеджером, а принимает и утверждает работу его начальник, сильно осложняет работу и затягивает ее. Также сильно затягивают по срокам и усложняют выполнение заказа процедура согласования и заключения договора с юридическим отделом заказчика (она может продолжаться

несколько месяцев), прохождение нескольких этапов утверждения отдельных видов работ, согласование технического задания со службой безопасности и многое другое. Удлинение же сроков разработки сайта автоматически увеличивает его стоимость. В-третьих, для крупных заказчиков уже недостаточно иметь красивый сайт и наполнить его официальным текстом, им требуется также его маркетинговое продвижение, наполнение контентом, обновление информации, анализ его работы с точки зрения полезности для бизнеса, его усовершенствования по результатам этого анализа и т.д. Все чаще обе задачи возлагают на одного исполнителя - компанию-разработчика сайта, которая должна быть к этому готова.

Все перечисленные выше в совокупности факторы и создают высокую стоимость создания сайта для крупных компаний. Для компании же средних размеров структура затрат будет отличаться. В нее будут входить следующие виды работ, которые можно поручить одному исполнителю или часть из них взять на себя.

### Разработка дизайна сайта.

Стоимость его может колебаться от 100 до нескольких тысяч долларов. Средней стоимостью дизайна для корпоративного сайта можно считать \$500 - 1000.

### Создание «движка» сайта

(или CMS - системы управления содержимым сайта). Стоимость работ может колебаться в очень широких пределах в зависимости от потребностей бизнеса - от 500 долларов до многих тысяч. Можно воспользоваться уже готовыми CMS, применение которых значительно ускорит создание сайта, да к тому же обойдется дешевле выполненной под заказ. В подавляющем большинстве использование готового движка будет даже предпочтительнее.

### Установка, настройка и администрирование сайта.

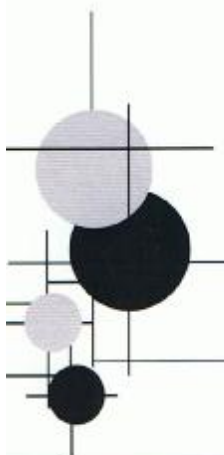
Как правило эту работу может выполнить штатный компьютерщик компании.

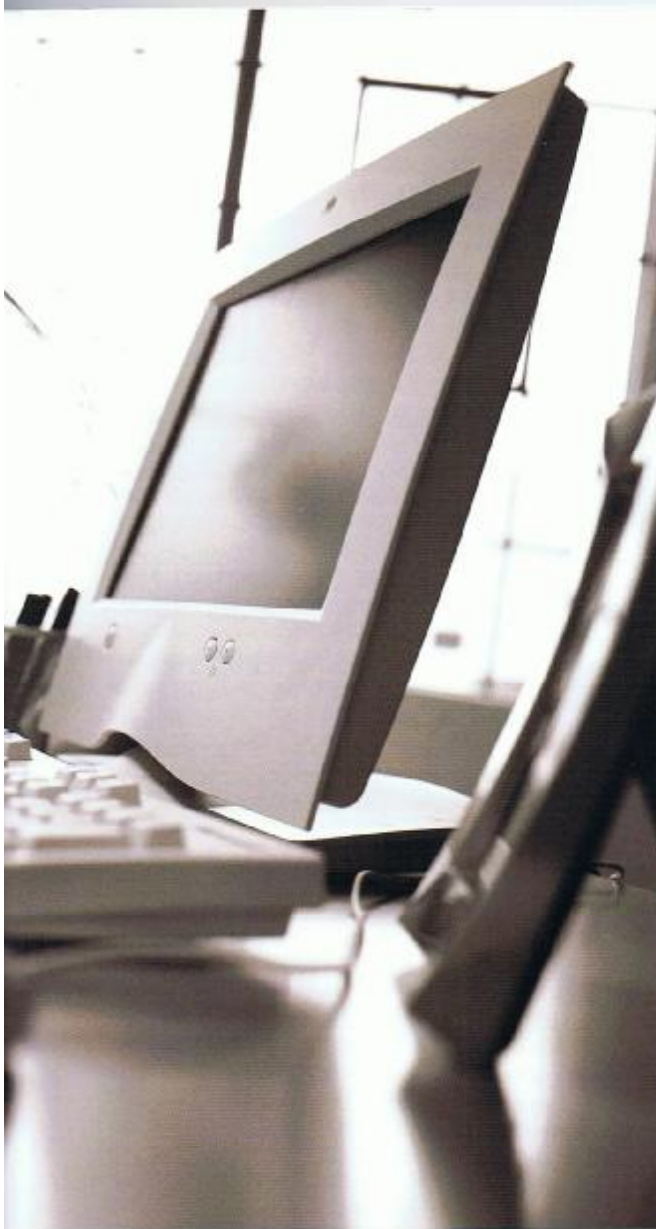


Стоимость хостинга зависит от размера сайта и трафика. Для большинства корпоративных сайтов она вполне уложится в 20 - 50 долларов в месяц.

Обновления сайта - еще один источник регулярных расходов. Этим может заниматься либо специально нанятый контент-менеджер, либо эта работа поручается сотрудникам компании, которые работают с информацией. Нанимать контент-менеджера имеет смысл, когда данные на сайте меняются ежедневно. Если же данные обновляются реже и в небольших объемах, то можно распределить обязанности по обновлению сайта между сотрудниками, работающими с информацией.

Таким образом, если свести все воедино и взять средние значе-





ния, то создание типичного корпоративного сайта обойдется примерно от 1 - 3 до 10 тысяч долларов, а его поддержка - в 300 - 700 долларов в месяц при наличии отдельного сотрудника, занимающегося сайтом, или 50 - 100 долларов в месяц - при отсутствии одного. Естественно, цифры могут заметно отличаться от средних как в ту, так и в другую сторону. Необходимо отметить также, что для некоторых публичных компаний и компаний, работающих на рынке B2B, сайт необходим в любом случае, даже если реальным сделкам и продажам он способствовать не может в силу специфики бизнеса. Например, трубопрокат или машиностроительные станки через сайт не продаются, и каким бы красивым ни был сайт, способствовать заключению контракта он не может. Тем не менее он нужен просто «чтобы был», потому что это одна из составляющих имиджа серьезной компании, и не иметь его - просто терять авторитет в лице партнеров и клиентов.

## Как от сайта извлечь пользы больше, чем потратить на него

Компании, создающие себе сайт не только ради имиджа, но для того чтобы извлекать прибыль от него, используют инвестиционный подход к сайту в противовес затратному. То есть они рассматривают создание и продвижение сайта как инвестицию в бизнес компании, а не обычную

статью расходов, вроде затрат на офисную мебель. Инвестиционный подход применим к сайту независимо от его целей и работает, даже если на сайте не ведется коммерческая деятельность, а его основной функцией является информационная.

Ведь, по сути, цель любого информационного сайта - создание у посетителей лояльности к бренду, товарам и/или услугам этой компании. Лояльность же увеличивает продажи, следовательно, прибыль компании. Конечно, измерить ценность имиджевых и информационных сайтов очень сложно или вовсе невозможно. Однако оценить ее можно по косвенным показателям, которые определяются заранее и выражаются, например, в количестве положительных отзывов о сайте, активности его аудитории, качестве поступающих от нее предложений и вопросов.

Инвестиционный подход подразумевает, что есть конкретные цели, сроки, бюджет проекта, команда и руководитель, ответственный за результат. Сайт будет для компании активом, когда поставленные цели достигаются в установленные сроки и в рамках бюджета. Все идет от целей, под них выделяются необходимые ресурсы, и эти ресурсы считаются инвестициями.

У большинства же компаний сайты являются пассивом, потому что расходы на него рассматриваются как затраты. При утверждении на создание и развитие сайта определенного бюджета основной целью становится минимизация издержек (а не достижение поставленной цели) - ведь отдачи от сайта нет, или она есть, но ее никто не измеряет. Бывает и наоборот: на рекламу в Интернете и развитие сайта выделяется большой бюджет, но он неэффективно расходуется. Потому что нет ни целей, ни критериев оценки того, насколько эффективно вложены средства.

Вывод прост: сделать сайт активом компании возможно (но не гарантировано) лишь при инвестиционном подходе. При затратном же подходе сайт будет лишь пассивом - еще одной строкой в колонке «расходы».

Айгяр САФИН