

УДК 339.9:004.774.6

**АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ВЕБ-САЙТА  
КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРА ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ  
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Студент гр. 10302220 Хотилковская К.В.

*Научный руководитель – ст. преподаватель Лавренова О.А.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Экономика Республики Беларусь активно развивается и интегрируется в мировое хозяйство, наращивая объемы экспорта и расширяя географию стран-партнеров. В сложившихся рыночных условиях внешнеэкономическая деятельность является важной составляющей национальной экономики, формирующей ее динамику, структуру, устойчивость. Основой внешнеэкономической деятельности является внешняя торговля, направленная на сбыт национальной продукции на внешние рынки с максимальной прибылью за счет международного разделения труда. Внешняя торговля включает в себя экспорт и импорт товаров, операции по обмену товарами, оказание различных услуг, выполнение работ при сотрудничестве с зарубежными партнерами.

По данным Национального статистического комитета Беларуси, для Республики Беларусь в последние годы было характерно превышение импорта товаров над экспортом [2]. Для улучшения ситуации в сфере внешней торговли и увеличения объемов экспорта был реализован ряд мероприятий Национальной программы поддержки и развития экспорта, направленных на импортозамещение и поддержку экспортоориентированных и наукоемких производств. В результате в 2021 году внешнеторговый оборот товаров Республики Беларусь составил 81 700 млн. долларов, в том числе экспорт – 39 889 млн. долларов, что на 36,7% больше по сравнению с 2020 годом.

Дальнейшее развитие внешнеэкономической деятельности в рамках государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 годы предусматривает цифровую трансформацию процессов управления предприятиями и создание единых цифровых решений для продвижения отечественной продукции на мировой рынок, что позволит увеличить экспорт [4].

Одним из инструментов цифровизации для предприятия является веб-сайт, так как он обеспечивает рекламу товаров и услуг в формате круглосуточно, распространение информации для поиска новых партнеров и инвесторов, поддержку связи с партнерами и представляет собой виртуальный каталог – прямой канал сбыта [1].

Для достижения высокой результативности веб-сайта для компании-экспортера необходимо следовать методическим рекомендациям по разработке его структуры (таблица 1) [3].

Таблица 1 – Структура веб-сайта компании-экспортера

Раздел	Содержание
О предприятии	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Общая информация</li> <li>– История предприятия</li> <li>– Достижения</li> <li>– Технологии</li> <li>– Партнеры, клиенты</li> </ul>
О продукции	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Каталог продукции (услуг)</li> <li>– Персональная страница продукта (услуги)</li> <li>– Информация о том, как купить и где заказать</li> <li>– Сервисное обслуживание</li> <li>– Сертификаты</li> <li>– Форма заказа (Дополнительная информация)</li> </ul>
Новости	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Новости предприятия, пресс-релизы</li> <li>– Аналитика, тематические обзоры</li> <li>– Архив</li> </ul>
Контакты	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Контактная информация</li> <li>– Форма обратной связи</li> </ul>
Карта сайта	– Ссылки на все разделы веб-сайта

Общей рекомендацией для веб-сайтов компаний-экспортеров является наличие строки поиска на сайте, а также обеспечение мультиязыковой поддержки. Наличие версий сайта на иностранном языке является важным фактором для привлечения иностранных партнеров, инвесторов, потребителей, и тем самым способствует расширению международных связей и увеличению объемов экспорта [3].

В работе были исследованы на соответствие вышеперечисленным критериям веб-сайты четырех белорусских машиностроительных предприятий ОАО «МЗКТ», ОАО «БелАЗ», ОАО «МТЗ» и ОАО

«МАЗ». Оценка по основным критериям производилась по шкале от 0 до 10 баллов. Исследование показало, что все сайты соответствуют современным требованиям к дизайну (оценки в диапазоне от 8 до 10 баллов), все сайты имеют удобную навигацию, актуальный каталог продукции, контактную информацию (10 из 10), а также общие сведения о предприятии, историю создания и достижения компании (оценки в диапазоне от 8 до 10)

Но вместе с тем, по ряду важных показателей оценки веб-сайтов предприятий существенно различались (таблица 2), что позволяет выявить направления для их совершенствования с целью повышения для экспорта.

Таблица 2 – Результаты оценки веб-сайтов предприятий

Характеристика разделов веб-сайта	ОАО «МЗКТ»	ОАО «БелАЗ»	ОАО «МТЗ»	ОАО «МАЗ»
1. Возможности поиска	6	8	6	0
2. Обратная связь	10	10	6	6
3. Карта сайта	8	10	10	0
4. Языковая поддержка	8	9	10	5
5. Поддержка социальных медиа	7	9	10	8
6. Международные контакты	9	2	9	7
7. Новости	7	8	0	7
Итого: (с учетом единых критериев)	103	106	99	79

*Источник: разработка автора*

По итогам проведенного анализа лидирующую позицию занимает веб-сайт ОАО «БелАЗ». Он содержит все необходимые разделы, которые разработаны на высоком уровне, а также по максимуму

отвечает всем параметрам юзабилити. Но стоит отметить, что для повышения имиджа в глазах партнеров и потребителей необходимо размещать информацию о международных контактах. Сайт ОАО «БелАЗ» несмотря на все свои достоинства уступает веб-сайту ОАО «МТЗ» по количеству иностранных языков, на которых реализованы страницы сайта. На момент исследования на сайте ОАО «МТЗ» отсутствовали актуальные новости, что имеет важное значение для формирования доверия потенциальных партнеров и клиентов к предприятию.

Следует подчеркнуть, что при создании версий сайта на иностранных языках недопустимо автоматически переводить русскоязычный текст с помощью программы-переводчика, текст необходимо адаптировать к реалиям тех государств, на потребителей из которых он рассчитан. Идеальным вариантом разработки является привлечение копирайтера, для которого иностранный язык является родным.

По результатам исследования можем заметить, что веб-сайт ОАО «МАЗ» нуждается в доработке таких важных элементов, как карта сайта и механизм поиска, которые помогают посетителю быстро найти любую информацию на страницах сайта с минимальным числом переходов.

Таким образом, предприятия, имея свои собственные официальные веб-сайты, повышают шансы на привлечение новых клиентов, в том числе зарубежных, увеличение сбыта своей продукции, расширение международного сотрудничества, что способствует росту экспорта предприятий и государства в целом.

### *Литература*

1. Лавренова, О. А. Особенности оценки сайтов предприятий-экспортеров / О. А. Лавренова // Наука - образованию, производству, экономике : материалы Девятой международной научно-технической конференции : в 4 т. / Белорусский национальный технический университет ; редкол.: Б. М. Хрусталеv, Ф. А. Романюк, А. С. Калиниченко. – Минск : БНТУ, 2011. – Т. 1. – С. 435.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekono>

miki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-tovarami/godovye-dannye.

3. Методические рекомендации по разработке структуры сайта предприятия-экспортера. [Электронный ресурс]. <https://www.kasper.by/blog/rekomendatsii-po-razrabotke-struktury-saita/>.

4. Об утверждении Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 02.02.2021 № 66.