

## ВЕБ-САЙТ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь*

В современных условиях одним из важнейших факторов, влияющих на развитие общества как информационного, выступает сеть Интернет, которая является не только общедоступным и кратчайшим путем в мир информации, но и привлекательным направлением для ведения бизнеса. Именно коммерция в настоящее время становится движущей силой развития сети Интернет. Сеть Интернет привлекательна для ведения бизнеса не только информационной насыщенностью, но и невысокой себестоимостью передачи данных, возможностью организации эффективной обратной связи. Интернет оказывает существенное влияние как на внешние отношения компаний с их партнерами и клиентами, так и на внутреннюю структуру самих компаний. Практически все компании для ведения бизнеса активно используют веб-сайты.

**Веб-сайт**, или просто сайт (англ. website, от web — паутина, и site — «место») — это одна или совокупность веб-страниц, доступных в сети Интернет через протоколы HTTP/HTTPS. Количество веб-сайтов в сети Интернет измеряется миллионами, но с точки зрения разработчиков выделяют следующие наиболее общие типы сайтов:

- **Сайты-визитки или презентационные сайты.** Представляют собой небольшой набор веб-страниц информационного содержания, в основном предназначены для фирм малого и среднего бизнеса и являются, в первую очередь, элементом имиджа фирмы. Не требуют особо больших капиталовложений, однако приносит ощутимый результат. На сайтах такого размера размещается вся необходимая информация, рассказывается о компании, сфере ее деятельности, размещается прайс-лист.
- **Представительские или корпоративные сайты.** Это сложные по структуре и функциональным возможностям веб-сайты с большим количеством информации, может предоставлять возможности коммуникационного взаимодействия с клиентами и партнерами.
- **Интернет-магазин.** Данный тип веб-сайтов предоставляет покупателям возможность быстро узнать о товаре все, что им требуется. Интернет-магазины позволяют так же заказать и получить товар, не выходя из дома. Они дают возможность содержать достаточно небольшой штат работников и при этом торговать и работать как полноценный магазин.
- **Информационный портал.** Предназначен для публикации и управления большими объемами информации в сети Интернет. Разрабатывается для компаний, которые предоставляют услуги, связанные со значительными информационными потоками (разнообразные СМИ, контент-проекты и т.д.).

Для современных предприятий и организаций наиболее привлекательным является создание корпоративного сайта, что дает возможность целенаправленного и эффективного осуществления маркетинговых мероприятий. Веб-сайт компании в сети Интернет выполняет, как правило, следующие основные функции:

- **реклама** (по сравнению с другими видами, реклама с помощью сайта несравненно дешевле и содержательнее; кроме того, она более целенаправленна, избирательна и охватывает более широкую аудиторию);
- **принятие участия в реализации продукции** (хорошо оформленный сайт побуждает потенциальных клиентов к совершению покупок и/или размещению заказов);
- **активизация продаж** (у компании появляется возможность предоставлять развернутую информацию о продукции, делать торговые предложения, демонстрировать внешний вид продукции, консультировать покупателей и т.д.);
- **оказание помощи в установлении долгосрочных двусторонних коммуникаций** между предприятием и его партнерами по бизнесу.

Полнота выполнения веб-сайтом основных функций зависит от качества его разработки. Качество веб-сайта формируется на каждом этапе его создания. В настоящее время наиболее предпочтительным и эффективным является метод создания веб-сайта с позиции его жизненного цикла (рисунок 1).



Рисунок 1 – Этапы жизненного цикла сайта

На этапе **определения целей и задач** происходит зарождение идеи сайта.

**Создание сайта** – это процесс непосредственной реализации идеи сайта. На этом этапе разрабатывается интуитивно понятная организация материала и продуманная навигация, продумывается и создается проект дизайна. На основании технического задания и утвержденной концепции дизайна разрабатывается оптимальная структура базы данных, создаются действующие шаблоны всех разделов сайта, а также разрабатываются и настраиваются интерактивные сервисы, параллельно ведется разработка механизмов и интерфейсов системы администрирования сайта, которая позволит сотрудникам компании оперативно обновлять материалы сайта и настраивать сервисные функции. После создания соответствующих шаблонов и механизмов все тексты, файлы для скачивания и необходимые иллюстрации переносятся через административный интерфейс в

базу данных и публикуются на сайте. Готовое решение тестируется и переносится на хостинговую платформу.

**Продвижение сайта** – работа по привлечению посетителей (потенциальных клиентов, партнеров и т.п.) включает целый спектр мероприятий:

- регистрация в поисковых системах и оптимизация сайта. Большинство пользователей Интернет, для поиска информации, пользуются поисковыми системами. Поэтому, как правило, большая часть посетителей, приходит на сайт с них. Но, простого наличия сайта в индексе поисковых систем не достаточно. Чтобы обеспечить максимальный приток посетителей, необходимо, чтобы ссылка на сайт была как можно ближе к началу результата поискового запроса по определенным ключевым словам или фразам. Поэтому, необходимо регулярно следить за позициями сайта в поисковых запросах и работать над их улучшением, т.е. выполнять работы по оптимизации сайта под поисковые системы. На положение в поисковых запросах, влияет целый ряд факторов, которые необходимо учитывать при оптимизации сайта. Также важно учитывать, что исключение сайта из основных поисковых систем – равносильно его закрытию. Поэтому, необходимо использовать только "белые" (разрешенные) способы оптимизации сайта;
- регистрация сайта в каталогах веб-ресурсов. Обеспечить наличие сайта в большинстве значимых каталогов целесообразно по нескольким причинам. Во-первых, есть категории пользователей, предпочитающих пользоваться различными каталогами и их не нужно игнорировать. Во-вторых, каталоги так же проиндексированы поисковыми системами (зачастую очень удачно) и их содержимое (следовательно, и ссылка на сайт) попадает в результаты поисковых запросов. В-третьих, наличие ссылки на сайт с других ресурсов повышает индекс цитируемости сайта, который является немаловажным фактором, влияющим на позиции сайта в результатах поисковых запросов;
- регистрация в рейтинговых системах. Целесообразно по тем же причинам, что и в каталогах. Помимо этого, многие рейтинговые системы могут предоставлять интересную статистическую информацию о посещаемости сайта. Хотя, как правило, абсолютные показатели, выдаваемые рейтинговыми системами, далеко не точны, тем не менее, анализ динамики по относительным показателям может быть весьма полезен при оценке работы сайта;
- размещение информации о предприятии и сайте на тематических ресурсах. В настоящее время, существует множество тематических ресурсов ("Отраслевых порталов") по различным сферам деятельности. Наличие информации о предприятии и его сайте на таких ресурсах способно привлечь именно целевую аудиторию. Помимо этого, они выполняют те же полезные функции, что и каталоги;
- поисковая реклама. Это сравнительно новый способ рекламы в Интернет, но в некоторых случаях, весьма перспективный. В зависимости от того, какая перед вами стоит задача, могут применяться различные форматы поисковой рекламы. При грамотной организации поисковой рекламы можно в кратчайшие сроки добиться хороших результатов при относительно минимальных затратах на рекламную компанию;
- баннерная реклама. В отличие от поисковой, это самый старый и популярный способ рекламы в Интернет. Но, несмотря на это, использовать ее нужно максимально осторожно. Иначе, при больших затратах, можно получить минимальный или нулевой результат. Т.к. стоимость размещения баннеров на популярных ресурсах с большой посещаемостью достаточно высока, также высока и вероятность ошибок, сводящих к минимуму их эффективность. Например, если сам баннер сделан неудачно, или не правильно настроен его таргетинг (параметры показа: время, частота, аудитория и т.п.), то на него отреагирует минимальное количество пользователей. Кроме того, у большинства пользователей Интернет уже выработалось подсознательное неприятие баннеров (автоматическое игнорирование). Поэтому организация баннерной рекламы достаточно сложная и ответственная задача.

Как и при создании сайта, так и при его продвижении важно учитывать задачи, которые планируется решать с помощью веб-сайта. Поэтому, при продвижении сайта, как правило, не нужно ограничиваться применением какого-либо одного способа. Для достижения максимального эффекта важно не только привлечь, но и удержать определенный объем аудитории.

**Обслуживание сайта** - это не просто поддержание его стабильной работы, но и постоянное усовершенствование с целью поддержания интереса к нему. Обслуживание сайта выполняет три основные функции:

- поддержка актуальности и развитие. Корпоративный сайт должен развиваться вместе с компанией. На нем должны, в первую очередь, отражаться все изменения, происходящие в процессе деятельности компании (новости, акции, изменения ассортимента, цен и т.п.). Если на сайте длительное время ничего не меняется, то он не способен сохранять стабильную аудиторию, т.к. становится просто неинтересным и устаревшим для посетителей. Кроме того, наличие на сайте устаревшей информации может отрицательно повлиять на имидж самой компании. Регулярное обслуживание сайта позволяет поддерживать его актуальность и формирует положительный образ ресурса и компании в целом;
- оптимизация для поисковых систем. Сайт нуждается в регулярной оптимизации под поисковые системы. Причем, для успешной оптимизации недостаточно однажды насытить страницы сайта ключевыми словами. Поисковые системы "чувствительны" к частоте обновления сайта. Если сайт однажды был успешно проиндексирован и попал на хорошие позиции результатов поисковых запросов, это не гарантирует, что он сохранит эти позиции навечно. При прочих равных условиях, сайты с более актуальной информацией будут находиться на более выгодных позициях;
- продвижение. Регулярно в сети появляется масса новых ресурсов, многие из которых могут быть использованы для увеличения посещаемости сайта. При обслуживании сайта, необходимо регулярно отслеживать появление ресурсов, способных оказаться полезными для продвижения сайта и использовать предоставляемые ими возможности. Причем, этот процесс может быть практически бесконечным, т.к. чем больше информации о сайте будет в сети, тем больше шансов поддерживать его стабильную посещаемость.

Процесс **оценки эффективности работы сайта** складывается из нескольких этапов:

- оценка экономической эффективности (маркетинговый аудит и анализ аудитории сайта);
- оценка интеграции сайта с бизнес-процессами компании;
- выявление возможных причин снижения посещаемости и «смерти» сайта.

Глобальной целью создания коммерческого веб-сайта является получение прибыли. До того, как сайт полностью сформирован и приобретает действительную работоспособность, он проходит множество этапов, которые требуют значительных затрат. Когда сайт начинает работать, он приобретает целевую аудиторию, представители которой являются потенциальными клиентами компании. Даже случайных посетителей, которые изначально не были заинтересованы в посещении именно этого сайта, можно заинтересовать и превратить в целевую аудиторию. Именно заказы целевой аудитории становятся важным источником формирования прибыли от работы веб-сайта.

Прибыль, которую приносит сайт, можно оценить как сумму заказов, приходящих с сайта (1).

$$П = \sum P_i, \quad (1)$$

где  $P$  - прибыль,

$P_i$  - величина (в денежном выражении)  $i$ -ого заказа, пришедшего с сайта.

Экономический эффект работы веб-сайта представляет собой разницу между прибылью, и теми затратами, которые уже понес и еще понесет владелец сайта (2).

$$E = П - (С + П_r + О + Э), \quad (2)$$

где  $E$  - экономический эффект работы сайта,

$C$  - стоимость создания сайта,

$P_r$  - стоимость продвижения сайта,

$O$  - стоимость обслуживания сайта,

$Э$  - стоимость проведения аудита сайта.

Экономическая эффективность может быть определена как отношение полученной прибыли к затратам. (3).

$$E_f = П / (С + П_r + О + Э). \quad (3)$$

Таким образом, на экономическую эффективность работы веб-сайта влияет стадия жизненного цикла, на которой он находится. Для успешной работы веб-сайта необходимо на каждом этапе его жизненного цикла тщательно прорабатывать и отслеживать все мероприятия, быстро реагировать на изменения в сфере информационных технологий, так как только такой комплекс-

ный подход превратит веб-сайт в инструмент недорогой рекламы, новую сферу продвижения товара на рынок, расширенную клиентскую базу и долгосрочные партнерские соглашения, а в целом полностью оправдывает затраты, на создание и развитие веб-сайта.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. Пер с англ. –К.: Диалектика, 1998. –464с. – 2. Оценка эффективности работы сайта - <http://www.ru-web.com/index.php?id=24> – 3. Создание Web-сайтов без посторонней помощи / под ред. В. Н. Печникова. —М.: Технический бестселлер, 2006. — 464 с.: ил. 4. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е, испр. –М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. -480с., илл. 5. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. Пер. с англ. –М.: «Вильямс», 2001. -752с.

УДК 621.75.002:658

Миланович Д.Ю., Лавренова О.А.

## АНАЛИЗ МЕХАНИЗМА ИНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА БРОКЕРА

Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

Существуют различные способы использования относительно свободных денег — от хранения их дома до покупки недвижимости. Каждый вариант имеет как свои достоинства, так и недостатки. Между тем, миллионы людей в промышленно-развитых странах полагают, что наилучшим способом вложения денег является покупка ценных бумаг. Таким образом, деньги пускаются в оборот с целью получения хорошей отдачи либо в форме регулярного дохода от дивидендов, либо в форме прибыли от совершения с ними активных торговых операций.

Доходность банковских вкладов с учетом возрастающей инфляции никак не может конкурировать с доходностью на фондовом рынке, который в последние годы демонстрирует устойчивый рост — за последние годы рынок вырос более чем на 200%. Это подтверждает и оборот сделок с ценными бумагами Фондовой биржи «ММВБ» за период 2000-2006 гг. (рисунок 1).

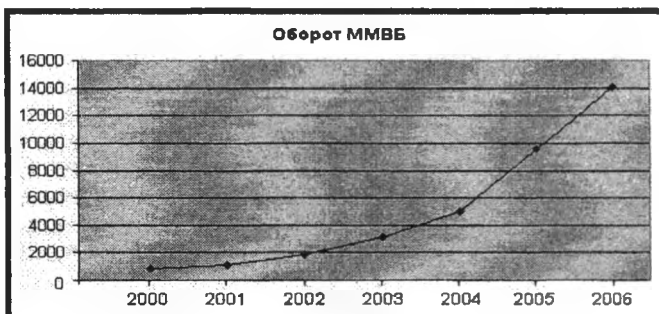


Рисунок 1— Оборот суммарных сделок с ценными бумагами ММВБ (2000-2006гг)

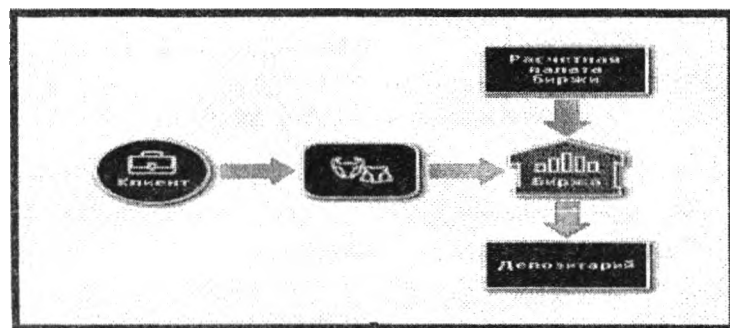


Рисунок 2 – Процесс покупки ценных бумаг

Такой стремительный рост активности операций на фондовой бирже можно объяснить увеличением числа трейдеров, что свидетельствует о доступности ведения операций с ценными бумагами огромному числу потенциальных инвесторов.

Одной из основных причин такого бурного роста является проникновение сети в инвестиционный бизнес и развитие Интернет-трейдинга.

**Интернет-трейдинг** — современная технология, позволяющая упростить и ускорить процесс приема заявок от инвесторов на операции с ценными бумагами. В общем случае под термином «Интернет-трейдинг» понимается возможность получения удаленного доступа к торгам через Интернет посредством специально

разработанной технологии, позволяющей упростить и ускорить процесс приема заявок от инвесторов на операции с ценными бумагами. В общем случае под термином «Интернет-трейдинг» понимается возможность получения удаленного доступа к торгам через Интернет посредством специально