

чем удастся достичь хорошего знания данного рынка и свойственного ему механизма формирования цен.

Учитывая эти обстоятельства, многие отечественные производители экспортных товаров и потребители импортируемых для своих нужд товаров предпочитают пользоваться услугами профессиональных внешнеторговых посредников, например внешнеэкономических акционерных обществ и внешнеторговых фирм, обладающих многолетним опытом конъюнктурно-ценовой работы на внешнем рынке. Хозяйственные отношения между ними чаще всего строятся на основе договора комиссии на поставку товаров для экспорта, одна из статей которого посвящается ценам и порядку их расчета. Как правило, эта статья формулируется следующим образом: «Контрактные цены на товары, поставляемые для экспорта, устанавливаются на базе цен мирового рынка с учетом складывающейся конъюнктуры отдельных рынков, потребительских свойств, условий поставки и оплаты товаров. Расчеты между обществом и предприятием за поставленный на экспорт товар производятся после получения валютной выручки в соответствии с действующим законодательством в установленном порядке. Расчеты производятся на базе контрактных цен, за вычетом накладных расходов, связанных с заключением и исполнением контракта, в том числе комиссии агентской фирме, транспортных, таможенных, страховых, а также расходов по экспедированию и перевалке грузов в порту отправки».

Таким образом, по договору ценовая работа поручается внешнеторговой организации-посреднику, которая берет на себя ответственность за правильность определения контрактных цен в соответствии с уровнем цен на внешнем рынке (мировых цен).

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕБ-САЙТА С ПОЗИЦИИ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

В. П. Бутковская

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель О. А. Лавренова

Для современных компаний сеть Интернет является новым эффективным инструментом взаимодействия с рынком и способом ведения бизнеса. Сеть Интернет как бизнес-среда привлекательна низкой себестоимостью передачи данных, интерактивностью, информационной насыщенностью, гипермедийностью. Глобальные компьютерные сети оказывают существенное влияние как на внешние отношения компаний с их партнерами и клиентами, так и на внутреннюю структуру самих компаний. Для повышения эффективности работы с клиентами компании используют веб-сайты.

Целью работы является исследование жизненного цикла и направлений эффективной работы веб-сайта компании.

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.

Существуют разные подходы к классификации сайтов. С точки зрения разработчиков выделяют следующие наиболее общие типы сайтов:

1. *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 приносят ощутимый результат. На сайтах такого размера размещается вся необходимая информация, рассказывается о компании, сфере ее деятельности, размещается прайс-лист.

2. *Представительские или корпоративные сайты.* Это сложные по структуре и функциональным возможностям веб-сайты с большим количеством информации. Предоставляют возможности коммуникационного взаимодействия с клиентами и партнерами.

3. *Интернет-магазины.* Данный тип веб-сайтов предоставляет покупателям возможность быстро узнать о товаре все, что им требуется. Интернет-магазины позволяют 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.

4. *Информационные порталы.* Предназначены для публикации и управления большими объемами информации в сети Интернет. Разрабатываются 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 следующие функции:

- *реклама* (по сравнению с другими видами реклама с помощью сайта несравненно дешевле и содержательнее; кроме того, она более целенаправлена, 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.

Рассматривая web-сайт как инновационный продукт, также можно выделить этапы его жизненного цикла:

1. *Определение целей и задач, планирование.* На данном этапе происходит зарождение идеи сайта (определяют цели и задачи; критерии их достижения; проводят маркетинговые исследования; определяют целевой сегмент потребителей; определяют исполнителей проекта).

2. *Создание сайта* – процесс непосредственной реализации идеи сайта. На данном этапе разрабатывается интуитивно понятная организация материала и продуманная навигация, 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 со-

трудникам 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.

3. *Продвижение сайта* – работа по привлечению посетителей (потенциальных клиентов, партнеров и т. п.). Основными способами продвижения сайта являются:

- регистрация в поисковых системах и оптимизация сайта;
- регистрация сайта в каталогах веб-ресурсов;
- регистрация в рейтинговых системах;
- размещение информации о предприятии и сайте на тематических ресурсах;
- поисковая реклама;
- баннерная реклама.

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.

4. *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;
- оптимизация для поисковых систем;
- поиск новых способов продвижения сайта.

5. *Оценка эффективности работы сайта*. Данный этап включает три основные задачи:

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

Если на этапе оценки эффективности работы сайта выясняется, что он не выполняет поставленные перед ним задачи, то этапы жизненного цикла можно повторить сначала.

Целью создания коммерческого сайт в сети Интернет является получение прибыли. Для того чтобы готовый сайт приносил желаемую прибыль, все этапы его жизненного цикла должны быть тщательно проработаны.

Прибыль, которую приносит сайт, складывается из всей суммы заказов, которые «приходят» с сайта:

$$\Pi = \sum P_i, \quad (1)$$

где Π – прибыль; P_i – величина (в денежном выражении) i -го заказа с сайта.

Экономический эффект работы сайта представляет собой разницу между прибылью и теми затратами, которые понес и еще понесет владелец сайта:

$$E = \Pi - (C + \text{Пр} + O + \text{Э}), \quad (2)$$

где E – экономический эффект работы сайта; C – стоимость создания сайта; Пр – стоимость продвижения сайта; O – стоимость обслуживания сайта; Э – стоимость проведения аудита сайта.

Экономическая эффективность может быть определена как отношение полученной прибыли к затратам:

$$E_f = \Pi / (C + \text{Пр} + O + \text{Э}). \quad (3)$$

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что эффективно работающий в сети Интернет сайт является хорошей возможностью получения недорогой рекламы, расширения клиентской базы и долгосрочных партнерских соглашений, новой сферой продвижения товаров на рынок, что полностью оправдывает затраты на всех этапах его жизненного цикла.

Литература

1. Имери, В. Как сделать бизнес в Internet / В. Имери /; пер с англ. – К. : Диалектика, 1998. – 464 с.
2. Оценка эффективности работы сайта. – Режим доступа: <http://c/www.ru-web.com/index.php?id=24> –
3. Создание Web-сайтов без посторонней помощи / под ред. В. Н. Печникова. – Москва : Технический бестселлер, 2006. – 464 с. : ил.

РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ

Ж. С. Чаусова

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Беларусь

Научный руководитель В. В. Зайцев

Основная форма осуществления внешнеэкономической деятельности предприятий в Республике Беларусь – внешняя торговля (экспорт и импорт). Эффективность внешнеэкономической деятельности предприятий в значительной степени зависит от уровня и качества работы государственных структур. В Республике Беларусь сложилась система государственных органов, возглавляемая Президентом Республики Беларусь. Посредством указов и распоряжений Президент осуществляет общее руководство внешнеэкономической деятельностью, направляет внешнеэкономическую политику предприятий, осуществляет контроль за проведением внешнеэкономической политики.

Для совершенствования внешнеэкономической деятельности предприятий необходимо разрабатывать различные задачи по ведению наступательной внешнеэкономической деятельности. Прежде всего, она должна быть направлена на поиск и развитие, наряду с традиционными, новых форм продвижения товаров на внешние рынки и расчетов за поставляемую продукцию с иностранными потребителями. При этом долгосрочной целью внешнеэкономической политики в республике (в нераз-