



КОТЛЯРОВ Иван Дмитриевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры финансовых рынков и финансового менеджмента Национального исследовательского университета Высшая школа экономики
Адрес: 193171, г. Санкт-Петербург, ул. Седова, д. 55, корп. 2
e-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

ВЕБ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО КОМПАНИИ: СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ

Введение

Хотя в настоящее время электронная коммерция получила широкое распространение благодаря тем удобствам, которые она предоставляет продавцам и покупателям [7] (отметим, впрочем, что не все эти удобства легко реализовать на практике, в частности, возможность для предприятия обеспечить охват глобальной клиентской аудитории [2]), в специализированной литературе отсутствует аналитический обзор возможных методов создания веб-представительства фирмы [5], [10]. Это во многом объясняется тем, что, как правило, и теории, и практики, работающие в сфере электронной торговли, склонны понимать под веб-представительством фирмы полноценный корпоративный веб-сайт. Однако очевидно, что такой подход чрезмерно упрощен: с одной стороны, не у каждой компании, желающей вести бизнес во Всемирной паутине, есть достаточные ресурсы для создания и поддержки корпоративного веб-сайта, а, с другой стороны, на сегодняшний день существует множество альтернативных методов обеспечения присутствия фирмы в сети Интернет.

В данной статье мы попытаемся уточнить определение веб-представительства компании и выполнить обзор методов его создания, описать достоинства и недостатки каждого метода, а также разработать рекомендации по его использованию.

Веб-представительство компании

Под веб-представительством компании мы понимаем веб-страницу (или веб-сайт как совокупность веб-страниц), удовлетворяющую следующим критериям:

- 1) веб-страница управляется самой компанией или ее уполномоченным представителем. Это означает, в частности, что содержание страницы (сайта), как и график его изменения, устанавливается компанией и что другие фирмы не имеют равных прав по использованию этой веб-страницы в своих коммерческих интересах;
- 2) веб-страница используется для коммерческого взаимодействия компании со своими потребителями (распространение информации о товарах и услугах компании, ведение электронной торговли и т. д.);
- 3) веб-страница (веб-сайт) однозначно и без привлечения дополнительной информации идентифицируется другими пользователями интернета как принадлежащая данной компании;
- 4) веб-страница имеет постоянный URL-адрес, а в том случае, если речь идет о веб-сайте, то каждая из его страниц имеет свой URL-адрес, и при этом все страницы связаны гиперссылками.

По этим критериям к веб-представительствам компании нельзя отнести:

- Наличие информации о фирме в телефонном справочнике, размещенном в сети Интернет. В частности, управлением содержанием веб-страниц этого справочника занимается его собственник, а не фирма, которая выступает всего лишь в качестве рекламодателя. Кроме того, на одной веб-странице такого справочника может быть размещена информация о множестве фирм (справедливости ради, впрочем, отметим, что такие телефонные справочники активно предлагают своим клиентам создать для них отдельную рекламно-информационную страничку, которая уже будет соответствовать критериям веб-представительства).

- Сайт, посвященный популярному певцу и созданный его поклонниками. Этот сайт управляется не самим певцом и не используется певцом для ведения своей коммерческой деятельности.

- Сообщение коммерческого содержания, размещенное фирмой на внешнем по отношению к ней Интернет-форуме (или цикл таких сообщений). Фирма обладает равными по отношению к другим участникам форума правами на размещение сообщений. Как правило, после публикации сообщения она не имеет права менять его содержание, а если было размещено несколько сообщений, обычно они не связываются гиперссылками.

Мы специально избегаем термина «веб-сайт» («веб-страница»), поскольку в сложившейся практике эти понятия ассоциируются с их размещением в собственном до-

мене компании (хотя, строго говоря, это неверно), однако наличие собственного доменного имени не является необходимым условием для создания веб-представительства.

Столь же нежелательным нам представляется термин «Интернет-представительство» (см., например, [9]), поскольку сеть Интернет служит лишь инфраструктурой глобального информационного пространства - Всемирной паутины (World Wide Web). Именно во Всемирной паутине, а не в поддерживающей ее инфраструктуре ведется коммерческая деятельность. И по этой причине мы считаем более оправданным использование термина «веб-представительство», поскольку он отсылает не к технической инфраструктуре, а к информационному пространству.

Очевидно, что создавать свое веб-представительство физическое или юридическое лицо, желающее вести деятельность во Всемирной паутине, может по двум основным схемам:

- путем приобретения собственных сетевых ресурсов, т.е. регистрации собственного доменного имени, аренды дискового пространства и каналов связи у хостинговой компании, оплаты услуг собственного или привлеченного веб-дизайнера по разработке Интернет-страницы или Интернет-сайта, а также оплаты работ по программированию электронного магазина;

- путем использования сторонних сетевых ресурсов. Разница между этими двумя моделями состоит в первую очередь в степени возможной адаптации сетевых ресурсов под потребности компании. Если в первом случае она максимальна, то во втором случае, как правило, фирме придется выбирать из ограниченного набора стандартных вариантов, предусмотренных поставщиком сетевых ресурсов.

Организация веб-представительства на основе собственных сетевых ресурсов

Преимущества такого подхода очевидны:

1. Компания получает возможность самостоятельно создать структуру и наполнение своего сайта таким образом, чтобы они максимально соответствовали маркетинговой политике фирмы и запросам ее целевой аудитории.

2. Компания получает возможность использовать широкий набор программного обеспечения, в том числе и необходимого для организации полноценного электронного магазина (как правило, платные хостеры предлагают большой выбор программного обеспечения). Это увеличивает функциональность веб-представительства и позволяет более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.

3. Собственное доменное имя является важным нематериальным активом, обладающим самостоятельной стоимостью и увеличивающим совокупную стоимость компании. Кроме того, оно упрощает поиск сайта фирмы и облегчает его запоминание целевой аудиторией.

Ключевым недостатком такого подхода является необходимость существенных затрат на его реализацию:

- практически все популярные и привлекательные доменные имена уже зарегистрированы киберсквоттерами, и поэтому компания, желающая обзавестись «красивым» доменным именем, скорее всего, окажется вынужденной его выкупать;

- создание полноценного электронного магазина стоит достаточно дорого, кроме того, компании придется формировать службу поддержки или же передавать администрирование сайта на аутсорсинг сторонней уполномоченной организации, что также требует значительных вложений.

Это означает, что такой подход оптимален для тех фирм, которые обладают значительными средствами (достаточными для приобретения собственных сетевых ресурсов), которые придадут большое значение Интернет-составляющей своей деятельности (т.е. хотя бы самостоятельно формировать мнение Интернет-аудитории о себе, не подвергаясь риску нежелательного воздействия со стороны поставщиков внешних сетевых ресурсов) и, возможно, хотят создать полнофункциональный Интернет-магазин.

Такая модель предполагает самостоятельное сотрудничество фирмы с платежными системами и с транспорт-

ными компаниями (или же организацию службы доставки своими силами).

Организация веб-представительства на основе внешних сетевых ресурсов

Методы организации собственного веб-представительства, основанные на использовании сторонних сетевых ресурсов, делятся на две большие группы по критерию видов ресурсов, предоставляемых внешним поставщиком:

1. Поставщик предоставляет только сетевые ресурсы. В этом случае речь идет только о возможности создать сайт и обеспечить Интернет-пользователям доступ к нему. В свою очередь, такие поставщики могут быть разбиты на две подгруппы:

- предоставляющие сетевые ресурсы общего пользования (т.е. предназначенные для ведения коммерческой деятельности). К этим поставщикам относятся провайдеры бесплатного хостинга, блог-сервисы и социальные сети;

- предоставляющие сетевые ресурсы коммерческого назначения (т.е. адаптированные для ведения торговой деятельности). В эту подгруппу входят торговые порталы.

2. Поставщик, помимо сетевых ресурсов, предоставляет в распоряжение фирмы и несетевые ресурсы, необходимые для ведения ее коммерческой деятельности (прежде всего, платежную систему и службу доставки). К этой модели относятся Интернет-моллы.

Провайдеры бесплатного хостинга позволяют клиентам создать свой веб-сайт или веб-страницу без регистрации своего доменного имени (страница клиента размещается в доменной зоне провайдера). Иными словами, они предоставляют пользователям свое дисковое пространство. В нашей стране такие услуги предоставляют narod.ru и ucoz.ru. Преимущества такой модели организации веб-представительства:

1. Бесплатность и простота создания Интернет-страницы. Услуги провайдера бесплатны, кроме того, он предоставляет в распоряжение клиента ряд шаблонов (ucoz.ru, например, по состоянию на 24.03.2012 предлагал 250 шаблонов), при помощи которых тот может, даже при отсутствии специальной подготовки, легко создать страницу или сайт, не прибегая к услугам профессиональных веб-дизайнеров и веб-программистов.

2. Бессрочность регистрации.

Недостатки:

1. Изобилие сторонней рекламы на странице клиента (размещаемой там хостером для компенсации своей услуги по бесплатному предоставлению дискового пространства). Эта реклама может быть излишне навязчивой, мешать посетителям сайта ознакомиться с его содержанием или быть непристойной.

2. Низкая престижность и, как следствие, формирование у посетителей страницы компании недостаточного позитивного мнения (по умолчанию обычно предполагается, что серьезная, эффективная и добросовестная фирма обзаводится собственным доменным именем).

3. Невозможность создания полнофункционального электронного магазина из-за того, что провайдер бесплатного хостинга обычно не предоставляет в распоряжение своих клиентов соответствующее программное обеспечение.

4. Длинный и не всегда удобный для запоминания URL-адрес сайта фирмы.

Такая модель создания Интернет-представительства подходит для компаний, которым достаточно использовать интернет только для информирования клиентов о своих товарах, а не для ведения полноценной электронной торговли и которые не желают инвестировать в создание и поддержку собственного полноценного сайта. Такой сайт удобен для выполнения рекламных функций и для привлечения клиентов в традиционный магазин компании. В том случае, если компания небольшая и поток заказов сравнительно невелик, а сам товар достаточно дорог (т.е. стоимость такой обработки заказов невелика по отношению к стоимости единичного заказа), можно использовать такую модель и для организации торговли через интернет.

Блог-сервис позволяет своим клиентам создать не сайт, а блог (веб-дневник). Примером такого сервиса слу-

жит «Живой журнал» (livejournal.com). Преимущества блог-сервисов те же, что и у бесплатных хостинг-провайдеров (бесплатность и простота создания блога и бессрочность регистрации [1, с. 25]; впрочем, отметим, что операторы блог-сервисов, помимо бесплатной регистрации, предлагают своим клиентам и платные аккаунты с расширенным набором услуг). Кроме того, поскольку блоги предназначены для общения пользователей интернета, регистрация в блог-сервисе упрощает компании взаимодействие со своей целевой аудиторией [3, с. 18]: появляется возможность сформировать группу постоянных подписчиков (т. н. «друзей»), которые будут немедленно узнавать фирменные новости и, возможно, станут распространять их дальше (делая т. н. перепост, т.е. дублируя эти новости в своих собственных блогах). Однако, несмотря на кажущуюся внешнюю схожесть с бесплатным хостингом, блоги обладают собственными специфическими недостатками:

- большое количество спама, размещаемое в блоге компании роботами, что вынуждает тратить определенные ресурсы на чистку блога;
- неудобная навигация - сообщения в блоге размещаются в хронологической последовательности без автоматически предусмотренных гиперссылок между ними, и в случае необходимости прочесть старые сообщения пользователь может оказаться вынужден просмотреть несколько экранов подряд;

- невозможность создания полноценного электронного магазина из-за отсутствия у операторов блог-сервисов соответствующего программного обеспечения;

- блоги существуют для непрерывной трансляции информации владельца блога подписчикам. Если новая информация не генерируется, блог резко утрачивает популярность и перестает выполнять свои функции по обеспечению взаимодействия компании с целевой аудиторией [5, с. 30]. Таким образом, в отличие от сайта, созданного в собственной доменной зоне или на бесплатном хостинге, который не нуждается в частых обновлениях, информация в блоге должна постоянно пополняться и обновляться, что требует более высоких затрат на его поддержку.

В отличие от бесплатного хостинга блоги не обладают ореолом непрестижности.

Блоги удобны не для электронной торговли в строгом смысле этого слова, а для ведения коммуникативной и маркетинговой деятельности [15].

Социальные сети («ВКонтакте», Facebook и т. д.) во многом близки блогам по своим функциям, достоинствам и недостаткам. Как и блоги, они в первую очередь предназначены не для ведения полноценной электронной торговли, а для общения с целевой аудиторией [16, с. 197-219]. В отличие от блогов страницы в социальных сетях предполагают более удобную навигацию.

Специфические недостатки социальных сетей:

- для просмотра информации может быть необходимо наличие у посетителя этой страницы регистрации в данной социальной сети, что ограничивает число людей, имеющих доступ к информации;

- зачастую информация, размещенная компанией в социальной сети, не индексируется поисковыми машинами, что затрудняет ее нахождение внешними пользователями;

- отдельные сервисы могут быть платными (например, отправка сообщения от пользователя к пользователю может быть платной, что затрудняет взаимодействие между покупателями и продавцами);

- наличие ограничений на использование возможностей социальной сети (например, того, что в социальной сети «ВКонтакте» есть ограничение на число друзей у одного пользователя; фактически это означает наличие ограничений на размер максимальной постоянной клиентской аудитории фирмы).

В качестве ресурса для создания своего веб-представительства социальные сети особенно популярны у небольших компаний и индивидуальных предпринимателей, поскольку позволяют поддерживать постоянный контакт практически со всей своей целевой аудиторией (через создание профильных групп, которые и играют роль веб-представительства, путем внесения клиентов в число «друзей» и т. д.), а также активно продвигать свои услуги.

В качестве перспективного направления развития социальных сетей следует рассматривать возможность создания специальных бизнес-аккаунтов с расширенным набором опций, адаптированных для коммерческих целей. Эти бизнес-аккаунты, вероятно, должны выделяться на платной основе. Это упростило бы использование социальных сетей для ведения торговой деятельности, привлекло бы в них дополнительное количество бизнес-клиентов, а также способствовало бы монетизации и росту капитализации социальных сетей (которые смогли бы таким образом отойти от практикуемой сейчас модели финансирования за счет рекламы и отдельных платных сервисов для физических лиц [3], [8]).

Тем не менее, это может породить нежелательные риски:

- Люди в наше время постоянно побуждаются к приобретению чего-либо. Перенос непрерывной покупательской деятельности в мир социальных сетей может быть негативно воспринят пользователями, которые в этих сетях отдыхают от потребления.

- Часть участников коммерческих операций неизбежно окажутся недобросовестными, однако есть вероятность того, что недовольство пострадавших будет направлено не только (и даже не столько) на недобросовестных пользователей, но и на саму социальную сеть, что чревато ущербом для ее имиджа.

Возможно, в силу этих причин предложенное нами направление развития окажется наиболее актуальным не для социальных сетей общего пользования, а для закрытых, в первую очередь - профессиональных, социальных сетей [12].

Под торговым порталом понимается веб-сайт, предоставляющий зарегистрировавшимся на нем пользователям следующие услуги:

- отдельная веб-страница (или несколько связанных веб-страниц) для размещения информации о себе и о своем товаре (эта информация заполняется самим пользователем при помощи специально предусмотренных для этих целей шаблонов);

- включение товаров фирмы в единый каталог товаров всех пользователей, зарегистрированных на портале, с возможностью поиска по этому каталогу;

- наличие специальной веб-формы, при помощи которой посетители портала могут разместить заказ на заинтересовавший их товар;

- поддержка «черного списка» недобросовестных продавцов и покупателей.

На рынке старой книги в России примерами таких порталов служат Alib.ru и Libex.ru.

Достоинства такой модели для компании:

- простота и удобство регистрации и создания своего веб-представительства (благодаря готовым шаблонам);

- невысокие издержки (торговые порталы взимают плату со своих клиентов, но она незначительна по сравнению с инвестициями в собственный сайт);

- большой поток посетителей (поскольку торговый портал, как правило, имеет определенную специализацию и хорошо известен целевой аудитории).

Хотя в рамках этой модели создать полноценный автоматизированный электронный магазин невозможно (например, согласование с покупателем окончательных параметров заказа и условий доставки и оплаты происходит путем переговоров с клиентом), однако степень автоматизации торговой деятельности в этом случае гораздо выше, чем при описанных выше схемах создания веб-представительства на основе внешних сетевых ресурсов. Например, поиск и отбор товаров для заказа осуществляется клиентом онлайн при помощи встроенной поисковой системы, а продавец автоматически уведомляется о заказанных у него товарах. Для небольших компаний, желающих наладить торговлю своим товаром через сеть Интернет и не имеющих ресурсов для создания собственного полнофункционального электронного магазина, эта модель очень удобна (благодаря потоку посетителей, отсутствию спама и наличию данных о добросовестных покупателях).

Эта схема удобна и для самих покупателей, которые получают доступ к широкому ассортименту интересных их товаров в одном месте.

Интернет-молл в дополнение к услугам, предлагаемым торговым порталом, обеспечивает дополнительные сервисы:

- Единая корзина и единый заказ. Это означает, что покупатель взаимодействует не с каждым представленным в Интернет-молле продавцом по отдельности, а формирует общий заказ, в который могут входить товары от разных продавцов. Оплату он также вносит не каждому продавцу индивидуально, а перечисляет ее в Интернет-молл, который далее переводит продавцам их долю.

- Возможность использования службы доставки, предоставляемой Интернет-моллом.

Речь идет о предоставлении небольшим поставщикам возможности создать свой полноценный электронный магазин на чужой платформе. В мире примером такого Интернет-молла служит японская компания Rakuten [8], в России можно указать на компанию LavkaLavka.ru, занимающуюся торговлей фермерской едой [4].

Эта модель весьма привлекательна для потребителей, которые независимо от общего количества заинтересовавшихся их продавцов могут оформить единый заказ, произвести оплату единым платежом и получить собранный заказ на дому (в торговых порталах такое невозможно).

Веб-представительство и ведение коммерческой деятельности во Всемирной паутине

Важно понимать, что для использования потенциала всемирного информационного пространства для ведения своего бизнеса компании не обязательно обладать веб-представительством, соответствующим сформулированным выше критериям. В частности, для небольшой фирмы вполне достаточно размещать объявления о предлагаемых ею товарах в тематических форумах и сообществах. Эти объявления, хотя и будут публиковаться фирмой самостоятельно, не будут являться ее веб-представительством, однако вполне смогут генерировать дополнительный поток клиентских заявок.

Кроме того, у фирмы вполне может быть более одного веб-представительства. Например, она может создать корпоративный веб-сайт в собственном домене, но при этом также зарегистрировать фирменный блог (или даже несколько блогов - если фирма желает присутствовать в наиболее популярных блог-сервисах) и корпоративную страницу (или группу) в социальной сети (или нескольких наиболее посещаемых социальных сетях). При помощи такого подхода компания может охватить максимальное число потенциальных потребителей своей продукции.

Наибольшего эффекта фирма сможет добиться, если все ее веб-представительства будут при помощи гиперссылок связаны друг с другом, формируя таким образом

сеть корпоративных веб-представительств. Это позволит фирме и ее целевой аудитории обмениваться информацией по нескольким каналам одновременно.

Дополнительный результат можно получить путем вовлечения в процесс взаимодействия с клиентами первых лиц компании и/или тех руководителей тех подразделений, которые отвечают за непосредственную работу с целевой аудиторией (отдел продаж, отдел маркетинга, служба технической поддержки и т. д.) - например, за счет создания для них блогов (или микроблогов в сервисе Twitter) или специальных групп в социальных сетях. Отметим, что, хотя нет никаких технических препятствий для того, чтобы создать соответствующие блоги на корпоративном сайте компании, на наш взгляд, более предпочтительной является регистрация данных сотрудников и/или отделов в популярных блог-сервисах или социальных сетях общего пользования. Это позволит сделать общение этих представителей компании с целевой аудиторией более неформальным и открытым и, как следствие, с одной стороны, даст возможность собирать более достоверную информацию о целевой аудитории [4], а, с другой стороны, эффективнее воздействовать на потребителей.

Очевидно, что ссылки на соответствующие блоги (страницы в социальных сетях) сотрудников и отделов должны быть размещены на корпоративном сайте, и наоборот.

Заключение

Мы перечислили основные алгоритмы, которые может использовать компания для создания своего веб-представительства. Разумеется, эти алгоритмы, как было сказано выше, могут использоваться как по отдельности, так и в определенных сочетаниях (например, наличие своего веб-сайта не исключает наличия своего блога или аккаунта в социальной сети). Кроме того, разные операторы блог-сервисов, торговых порталов и т.д. предлагают разные наборы услуг для своих клиентов. В данной статье мы не стремились охватить все эти нюансы, нашей целью было дать представление читателю о принципиальных методах создания своего веб-представительства.

Можно констатировать, что при решении задачи об эффективной организации своего бизнеса во Всемирной паутине компания должна ответить на два вопроса:

- какая степень сочетания традиционных и электронных инструментов ведения предпринимательской деятельности является предпочтительной с учетом специфики компании, ее продукта и клиентской аудитории?

- какую модель организации веб-представительства следует выбрать?

Ответ на первый вопрос содержится в нашей работе [9], в данной же статье мы попытались ответить на второй вопрос.

Литература:

- Андрющенко Е. Создание корпоративного блога - новый маркетинговый ход для вашего бизнеса // Интернет-маркетинг. - 2005. - № 4. - С. 24-30.
- Белокрылова О.С. Идентификация границ рынка: особенности электронного сегмента // Terra Economicus. - 2011. - Т. 9. - № 4, Ч. 3. - С. 6-10.
- Бутенко Е.Д. Экономическая составляющая успеха социальных сетей // Экономический анализ: теория и практика. - 2012. - № 2. - С. 41-45.
- Ветитнев А.М., Ашкинадзе А.Я. Контент-анализ социальных сетей как метод изучения удовлетворенности отдыхающих санаторно-курортным сервисом // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. - 2010. - № 4. - С. 9-15.
- Герасевич В.А. Блоги и RSS: Интернет-технологии нового поколения. - СПб: БХВ-Петербург, 2006. - 256 с.
- Денисенко А. Больше, чем магазин // Эксперт Северо-Запад. - 2012. - № 11. - С. 26-28.
- Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / Под ред. проф. С.В. Пирогова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. - 684 с.

Кокшаров А. «Мне нравится» в свободной продаже // Эксперт. - 2012. - № 19. - С. 54-58.

Котляров И.Д. Формы ведения предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве: попытка классификации // Экономическая наука современной России. - 2011. - № 2. - С. 89-100.

Ланин Д. Магазин с доставкой на дом // Эксперт. - 2009. - № 46 [Электронный ресурс]. - URL: http://expert.ru/expert/2009/46/s_dostavkoi_na_dom/.

Наполкова А. Японская школа торговли // Эксперт. - 2011. - № 37. - С. 26-27.

Новиков А.В. Закрытые социальные сети для врачей // Интернет-маркетинг. - 2012. - № 2. - С. 116-125.

Павлов И., Шибалова Ю. Информационная открытость Интернет-представительств федеральных органов исполнительной власти // Наука. - 2007. - № 4. - С. 221-236.

Сибирская Е.В., Старцева О.А. Электронная коммерция: учебное пособие. - М.: ФОРУМ, 2008. - 288 с.

Скопина И. В., Бакланова Ю. О., Пименова А.Е. Маркетинговые коммуникации в социальных Web-ресурсах // Маркетинг. - 2008. - № 5. - С. 43-50.

Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 304 с.