

## ЗАЧЕМ НАМ ИНТЕРНЕТ?

Уваров В.М., дизайн-студия ООО "ИНФОРМОСТ", e-mail: webmaster@informost.ru

Консультирование сегодня - явление очень распространенное, мы сталкиваемся с ним каждый день. Приобретая товар в магазине, мы ожидаем от продавца рассказа о достоинствах покупки и рекомендаций по уходу за ней. Иногда наши ожидания сбываются, и в этом случае мы запоминаем магазин, в котором нам уделили должное внимание, и в следующий раз при необходимости приобрести что-то еще, вероятно, придем снова именно туда. Иногда после покупки выясняется, что продавец ни в чем не солгал, но умолчал о некоторых особенностях продукта, которые могли бы заставить нас задуматься: а стоит ли делать покупку прямо сейчас? В этом случае мы снисходительно говорим: а что можно было ожидать от продавца? Ведь он заинтересован в том, чтобы не упустить покупателя. Собираясь потратить значительную сумму на технически сложное устройство (например компьютер), мы обращаемся за помощью к знакомому специалисту, который фактически выполняет проект по подбору нужной нам модели и ее продавца, исходя из наших требований и имеющихся у нас средств. Это уже - бытовая форма независимой консультации.

В предпринимательской деятельности необходимость получить консультацию специалиста появляется регулярно: мы советуемся со знакомыми, коллегами, партнерами по бизнесу, иногда обращаемся в специализированные компании.

Катастрофическое увеличение объема информационных потоков в конце XX века привело к тому, что успешность любого предприятия очень сильно зависит от способности его менеджеров вовремя получить и быстро обработать нужную информа-

цию. Сами информационные технологии развиваются такими темпами, что даже специалисты не успевают следить за всеми изменениями и вынуждены все более углубляться в отдельные темы и уходить в подотрасли. Весь деловой мир оказался в постоянной кризисной ситуации: кто не успел, тот опоздал. Именно поэтому возникла острая потребность в разработке стратегий использования современных интернет-технологий в бизнесе. Особенно заметно это было в Европе, которая по темпам роста количества интернет-подключений опередила США.

### Каким должен быть Ваш интернет-проект?

Характерной особенностью бизнеса в Интернете является передача знаний клиенту. Сегодня этот момент стал особенно важным. Большинство предпринимателей охотно верят в то, что Интернет поможет в их основной деятельности, но совершенно не имеют представления, как. Интернет - дешевый рекламоноситель с огромной аудиторией, часто - единственное, что может сказать о современных информационных технологиях руководитель торгового или производственного предприятия. Большими знаниями обладают IT-менеджеры компаний, но и их круг интересов накладывает определенные ограничения. Решать вопросы увеличения оборота, снижения себестоимости транзакций, повышения лояльности клиентов, продвижения новых товаров и услуг или захвата новых рынков IT-менеджеры не могут и не должны. Для того чтобы он смог поставить своим сотрудникам или внешним исполнителям задачу, она должна быть четко сформулирована теми специалистами, которые ее решают в

обычном, неинтернетовском, случае. Эти же специалисты должны, по крайней мере, знать, что подобные задачи решаемы при помощи Интернета.

В общем случае требуется разработка грамотного решения по внедрению интернет-технологий в бизнес компании-заказчика и, возможно, конкретная работа по управлению этим процессом. Сотрудничество с клиентом разбивается на несколько этапов:

- Изучение бизнеса клиента, задач, стоящих перед ним, и определение возможных решений с использованием интернет-технологий.
- Проведение маркетингового исследования с целью определения параметров будущего интернет-проекта.
- Разработка экономической модели и бизнес-плана интернет-проекта, подбор партнеров по его реализации (поставщиков программных продуктов, дизайнеров, поставщиков контента, партнеров по продвижению проекта и т. д.) и подготовка технических заданий для них.
- Управление процессом создания интернет-проекта и обучение сотрудников компании.
- Работы по поддержанию и развитию интернет-проекта.

Такой порядок действий не зависит от содержания конкретных вопросов, с которыми обращается клиент. Список же этих вопросов может быть достаточно объемным. Для предприятия важны не посетители сайта, а покупатели товаров или услуг. Поэтому вопрос рекламной стратегии тесно связан с контентом - той информацией, которую получают привлеченные на сайт потенциальные покупатели. Вопрос контента веб-сайта упира-

ется в способность сотрудников компании его подготовить, что определяется не только знанием этими сотрудниками особенностей безличного общения в Интернете, но и просто наличием у компании необходимых ресурсов. Потянув за эту ниточку, можно столкнуться с проблемами программного обеспечения (контент-менеджер, структура сайта), дизайна, локализации...

Необходимо не только предвидеть все проблемы, которые возникнут при решении конкретной задачи, но и уметь убедить руководителя предприятия в необходимости их преодоления. В противном случае работы по созданию интернет-проекта закончатся уверенностью клиента в бесполезности и бестолковости этой "игрушки для компьютерщиков".

Легко представить реакцию руководителя предприятия, когда в ответ на просьбу разработать стратегию продвижения существующего корпоративного сайта он получает список проблем, которые необходимо разрешить.

Процесс создания своего веб-представительства или переноса части бизнес-процессов в Интернет большинство предпринимателей понимают очень упрощенно. Вызвана такая реакция незнанием основ интернет-бизнеса и нежеланием воспринимать сетевые технологии как средство, которое может принести значимый эффект. В конечном итоге рано или поздно это приводит к необходимости ответить на вопрос: а зачем нам весь этот Интернет? Нам бы чего-нибудь попроще... Ответ на вопрос: а зачем компании нужен Интернет? и есть первая задача, а для того чтобы ее решить, необходимо не только знание самих интернет-технологий, но и хорошее понимание как бизнес-процессов вообще, так и специфики конкретного бизнеса клиента.

## Сколько стоит Интернет?

Один из мифов, сопровождающих распространение интернет-технологий, звучит примерно так: Интернет - это очень дешево, почти бесплатно. Действительно, сколько корпоративных веб-сайтов создано силами штатных сотрудников компании (за ту же зарплату) или привлеченных знакомых сына директора (за сотню долларов)? Другой вопрос: сколько из них принесли хоть какую-то пользу фирме? Проходит год после выхода компании в Глобальную компьютерную сеть, и менеджеры фирмы задумываются: мы ежемесячно платим несколько десятков долларов за хостинг, немного побольше за доступ, провели пару рекламных акций, потратились на перепечатку визиток и рекламных материалов... а где желанный эффект?" Волшебное слово "халява" привлекает в Интернет как студентов, проводящих в поисках рефератов почти столько же времени, сколько нужно для их написания, так и бизнесменов, получающих в результате лишь потерю части трудовых ресурсов. В бизнесе "халява" означает прежде всего "плохо". Это - закон делового мира.

Расходы на Интернет никогда не равны нулю, более того, это совсем не копейки, если посчитать и косвенные затраты: упущенную прибыль и удар по имиджу в случае сделанного за пару копеек сайта. Очень важно правильно оценить затраты, которых потребует внедрение на предприятии интернет-технологий (денежные расходы, ресурсы рабочего времени, перестройка бизнес-процессов) на самом начальном этапе, а не тогда, когда возможен выбор только из двух: вовсе отказаться от Интернета или все начать сначала, забыв об уже вложенных средствах. Экономическое моделирование интернет-проекта позволяет быть уверенным в том, что деньги не

будут потрачены впустую. И, что очень важно, сопоставить необходимые расходы с ожидаемым эффектом. Учитывая, что Интернет требует вложения значительных средств, руководитель предприятия совсем по-другому будет контролировать его использование и совсем иначе оценивать эффективность интернетизации компании.

Другая сторона вопроса: сколько стоит Интернет? - капитализация интернет-проекта. Стоимость предприятия, использующего в бизнес-процессах современные технологии, несомненно повышается. Собственно интернет-проект может быть продан или, по крайней мере, оценен. Оценка интернет-проекта происходит и тогда, когда производится поиск дополнительных инвестиций. Первое, что попросит потенциальный инвестор, - бизнес-план проекта. Подготовкой бизнес-планов во всех отраслях бизнеса нередко занимаются именно консалтинговые фирмы, и Интернет - не исключение. Инвестиционный бум, перевернувший российский Интернет, создал спрос на услуги интернет-консультантов и, может быть, в значительной мере дал возможность вообще возникнуть этому виду бизнеса.

## Как построить магазин?

Еще одно волшебное слово, завораживающее бизнесменов, - *e-commerce*. Кто же сегодня не хочет иметь собственный электронный магазин? Создаются *и-шопы*, *и-витрины*, *и-маркетплейсы* и прочие *и-лавки* в огромном количестве, и, что очень важно, уже не только энтузиастами от Интернета, но и представителями традиционного бизнеса. Это хорошая тенденция, потому что только люди, умеющие продавать и продающие в офлайн, смогут создать в Сети настоящий товарооборот что по сути, станет вторым инвестиционным бумом в российском Интер-

нете. Торговля вообще - дело непростое, а торговля в Интернете имеет, конечно, свои особенности. То, что товар отлично раскупается в традиционном магазине, совсем не означает его успешной реализации через Интернет. Для того чтобы ответить на вопрос, будет ли данный товар пользоваться спросом в электронном магазине, необходимо провести специальное исследование. Его результаты помогут определить и методы продвижения конкретных товаров, и способы привлечения в электронный магазин посетителей, и их превращения в покупателей. Под электронной коммерцией понимается не только продажа через Интернет товаров конечному потребителю, но и товарооборот между компаниями, организуемый при помощи Сети. Как правило, B2B-решения стоят заметно больше, чем обычные электронные магазины, ориентированные на потребителя. Кроме того, уже на стадии разработки B2B-проекта нужны договоренности об участии в нем как минимум двух партнеров (поставщика и получателя), а значит, обязательно придется учитывать особенности нескольких предприятий, что скажется и на стоимости программного обеспечения, и на структуре всего проекта. Связующим звеном, помогающим найти решение, удовлетворяющее всех учредителей проекта, должен стать все тот же бизнес-план.

На рынке сегодня представлено большое количество готовых продуктов для организации интернет-коммерции, но те из них, которые позволяют строить действительно мощные торговые площадки с возможностью расширения и добавления новых функций (дисконтирование, внутренние рекламные сети, отслеживание маршрутов поставок, исследование движения товаров и т.д.), требуют специальных консультаций как на этапе выбо-

ра конкретного решения, так и на этапе создания проекта с его помощью.

### Кто ответит за все?

Попробуем подсчитать, сколько специалистов должно участвовать в создании интернет-проекта? Программисты должны разработать базы данных, шлюзы для публикации информации (контент-менеджеры - это не поставщики контента, о которых идет речь ниже), скрипты на серверной и клиентской сторонах и еще много всяких мелочей. Дизайнеры отвечают за то, какое впечатление произведет сайт на посетителей. Верстальщики помогут дизайнерам и поставщикам контента представить плоды их труда так, чтобы они выглядели достойно, независимо от того, каким браузером пользуется посетитель. Поставщики контента будут стараться удержать посетителей сайта и побудить их вернуться на него снова. Маркетологи проведут исследование рынка, помогут определить целевую аудиторию, а также товары и услуги, которые наиболее эффективно могут продвигаться через Веб. Владельцы рекламных площадок приведут на сайт посетителей. В зависимости от характера интернет-проекта в работе по его созданию и поддержанию может принимать участие еще множество представителей самых разных профессий (редакторы, переводчики, менеджеры по логистике, менеджеры партнерских проектов, психологи, социологи и т. д., и т. п.).

Конечно, в некоторых случаях всех этих умных и трудолюбивых людей может заменить один человек, например сисадмин или упоминавшийся уже друг сына директора. Однако, если подходить к решению задачи ответственно, возникает еще один вопрос: кто будет отвечать за взаимодействие всех задействованных специалистов? Этот человек (или эта компания) должен хоро-

шо представлять характер работы каждого члена большого и часто разрозненного коллектива, создающего интернет-проект. Кроме того, он должен обладать еще рядом редких и несомненно положительных качеств - обязательностью, дотошностью, ответственностью. Должность такого высококлассного специалиста принято называть "менеджер проекта" (project manager), и на сегодняшний день это самая дефицитная профессия в российском Интернете.

### Сколько стоит консультант?... и как с ним бороться?

Общение клиента с разработчиком сайта - процесс очень напряженный. Уровень этой напряженности зависит в первую очередь от профессионализма консультанта, от его умения подать свои рекомендации и убедить клиента в необходимости им следовать. Менеджеры предприятия должны быть готовы к тому, что в результате сотрудничества с консультантами могут выявиться новые, неожиданные для них проблемы, решение которых необходимо для достижения заданной цели. Так, например, трудно ожидать значимого экономического эффекта от построения корпоративного веб-сайта, если в компании не налажен документооборот или если большинство менеджеров фирмы просто не умеют и не собираются учиться работать с компьютером.

Консультант, который непосредственно общается с клиентом, использует труд своих коллег, готовящих маркетинговые исследования, собирающих информацию о потенциальных поставщиках решений и производящих многие другие необходимые работы. Кроме того, консультант должен уделять значительное количество своего рабочего времени изучению технологий, рынков и получению самых разных знаний. Поэтому себес-

стоимость работы консультанта складывается не только из затрат его времени на общение с клиентом и подготовку документации.

## Эффективность интернет-проекта

Цель любого бизнеса - получение прибыли.

Создание корпоративного веб-сайта или любое другое использование интернет-технологий в бизнесе является не самоцелью, а лишь инструментом для решения следующих задач:

- увеличение клиентской аудитории;
- повышение уровня обслуживания клиентов;
- проведение маркетинговых исследований;
- выход на новые рынки;
- поиск новых поставщиков;
- снижение издержек;
- создание новой торговой площадки в виде электронного магазина;
- обучение сотрудников своей компании и компаний-партнеров;
- увеличение стоимости компании.

Мода на Интернет, пришедшая вслед за модой на мобильные телефоны и другие достижения цивилизации, привела к возникновению большого количества проектов, осуществляемых лишь для того, чтобы было "как у всех". Кстати, желание быть не хуже других так же естественно и похвально. Вот только экономическая эффективность проекта, целью которого является лишь стремление показать, что "и у нас ЭТО есть", - штука весьма трудноопределимая. Особенно если учесть, что затраты на интернет-ресурс, который "не хуже других", как правило, равны затратам на полноценно работающий проект. Перед руководством компании, принявшим решение об использовании интернет-технологий в своем бизнесе, встает правомерный вопрос: **как**

**оценить эффективность интернет-проекта?** В некоторых случаях ответ на него найти очень просто. Например, доход от оборота электронного магазина превышает расходы на его создание и поддержание. Или размещение коммерческого предложения на сайте, стоимостью 5 тыс. долларов приносит заказ на 50 тыс. долларов. Или благодаря грамотно построенной программе продвижения веб-ресурса появляются клиенты/покупатели в новых перспективных регионах. На практике, однако, оценить удельный вес интернет-технологий в успехах или неудачах компании не так уж и легко.

К сожалению, нередко можно встретить ситуацию, когда руководство фирмы, выделив средства на создание корпоративного сайта и затратив часы (дни, недели) на обсуждение его содержания и дизайна, забывает о нем до того момента, когда приходится отвечать на вопрос: **а принес ли нам пользу этот хваленый Интернет?** Ответ в этом случае предугадать не трудно: внедрение Интернета также, как и любой другой технологии, требует обновления подхода к организации бизнес-процессов. Только в этом случае можно ожидать экономического эффекта от новаций. На всех этапах - от проектирования до полного осуществления интернет-проекта также, как и на этапе его поддержки и развития, нелишне задать себе вопрос: **все ли сделано для того, чтобы новые технологии работали на компанию во всю свою мощь?** Если утвердительно ответить на этот вопрос, мысль о необходимости использования в бизнесе современных информационных технологий неминуемо будет подтверждена практическим успехом.

Признаками этого успеха будут следующие факты:

- потенциальный клиент получает столько же или даже больше информации о компа-

нии, посетив ее сайт, сколько вы могли бы ему сообщить при личной встрече;

- аудитория интернет-ресурса, отнесенная к затратам по проекту, сравнима с аудиторией специальных (рассчитанных на определенный контингент) офлайн-СМИ, отнесенной к стоимости средней рекламной кампании в этих СМИ;
- растет количество заказов, получаемых через Интернет, в том числе тех, которые компания не получила бы раньше (например из других регионов);
- растет количество партнеров и клиентов, предпочитающих обмен информацией через Интернет;
- растет скорость реагирования предприятия на изменения окружающей среды;
- улучшается качество принимаемых решений (или, по крайней мере, растет уверенность в их правильности);
- каждый сотрудник компании четко представляет: зачем компании нужен интернет-ресурс, и способен ли он внести свою лепту в его поддержание;
- каждый сотрудник компании понимает, зачем ему лично как работнику фирмы нужен проект;
- на любом этапе проекта можно просчитать его капитализацию.

Попробуйте задать себе вопрос: **какие из перечисленных выше изменений произошли в нашей компании?** В случае, когда на этот вопрос не удастся найти ответа, имеет смысл задуматься о правильности подхода к использованию Интернета в компании.

**Если у Вас после прочитанного все же остались вопросы, мы с удовольствием ответим на них, поможем создать, продвинуть и поддержать Ваш бизнес в Интернете.**