

**МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ
МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ**

УДК 004.7385:

Русев Е.Г., Смагина И.В.

РЕДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОГО САЙТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОФЛАЙН-ПРОДАЖИ

Статья посвящена редизайну корпоративного сайта и его влиянию на офлайн-продажи. Определены основные понятия редизайна и ребрендинга. Произведён анализ конкурентной среды; проработаны все стадии редизайна – от согласования технического задания до выявления частных рисков при работах и способах борьбы, связанных с ними.

Ключевые слова: ребрендинг предприятия, редизайн корпоративного сайта, офлайн-продажи, стадии редизайна.

Перед многими российскими производственными компаниями, работающими на рынке несколько лет и переживающими снижение объемов продаж своего товара, сегодня стоит одна и та же задача – повысить уровень реализации выпускаемой продукции с помощью создания конкурентоспособного бренда. Обобщая проблему, можно сказать, что среди отечественных производителей последние несколько лет наблюдается своего рода бум ребрендинга. Ребрендингом называют изменение фирменного стиля. Это может касаться как компании в целом, так и отдельной торговой марки. В данной статье мы рассмотрим второй вариант. Ребрендинг может быть «неглубоким», в этом случае основная концепция бренда и ассортиментная линейка остаются прежними, а изменения касаются дизайна упаковки, рекламных макетов и роликов (если планируется рекламная кампания). Как правило, такие изменения даже не называют ребрендингом, поскольку они осуществляются в рамках текущей работы по развитию бренда. Кардинальный ребрендинг может заключаться в перепозиционировании торговой марки, в смене целевой аудитории, в значительной модификации ассортиментного ряда, часто это влечет за собой и изменение свойств продукта. О необходимости ребрендинга обычно начинают говорить, когда появляются проблемы, связанные с потерей интереса к продукции компании. Разумеется, чем значительнее планируются изменения, тем больше это требует трудовых и финансовых ресурсов и тем более значительной отдачи ожидают от данного процесса. Однако процесс ребрендинга связан с высокими рисками для производителя [6, 13].

В современном мире для выживания бренда необходимо постоянное обновление или трансформация. Этого связано с непрерывным изменением рынка, действиями активных и грамотных конкурентов и сменой требований потребителей. Покупатели лояльны к тем брендам, которые предлагают уникальные преимущества, имеют ценные для потребителей свойства и выделяются среди конкурентов и, одновременно, уходят от приобретения товаров того бренда, который стал неактуальным, потерял привлекательность или утратил индивидуальность. В последнее время наблюдается тенденция размещения многих компании в сети Интернет. Это касается как мелких предприятий, начинающих свой бизнес, так и крупных игроков рынка продаж и услуг. Интернет помогает сократить управленческие, складские и прочие расходы, а также расширить рынок своей деятельности, не ограничиваясь территориальным местонахождением. Одним из этапов ребрендинга является обновление дизайна и всех корпоративных стилей бренда, в этот этап входит редизайн уже имеющихся корпоративных сайтов либо создание новых сайтов, соответствующих обновленному корпоративному стилю.

Редизайн подразумевает не только смену дизайна сайта, также происходят модернизация структуры сайта, которая будет наиболее востребованной целевой аудиторией и соответствующей потребностям компании. Периодический редизайн сайта дает возможность показать пользователям, что компания развивается, и это усиливает доверие, формирует позитивный имидж компании и, естественно, повышает рост интереса к сайту со стороны новых клиентов [9]. Поскольку сайт предназначен для конечного потребителя и направлен на формирование лояльности клиента к бренду, дизайн должен соответствовать бренду и тематике, а также формировать положительный образ создаваемых товаров, в легкой интерактивной форме предоставлять потребителю исчерпывающую информацию обо всей производимой продукции. При разработке нового дизайна сайта сначала проводится анализ конкурентной среды. Так, перед началом работы по редизайну сайта был проведен анализ сайтов конкурентов ОАО «Орловский опытно-экспериментальный завод «Легмаш»» – компаний, которые также занимаются продажей и изготовлением автоматических линий для производства напитков и других пищевых и непищевых жидкостей, а также комплектующих к ним и парогенераторов [16].

Анализ сайтов-конкурентов осуществлялся по следующим параметрам:

- наличие уникальных сервисов, направленных на привлечение и удержание пользователей;
- анализ содержания, т.е. качество исполнения сайта, удобство организации и использования, частота обновления, другие особенности;

- применяемые технологии (использование флэш-технологии, скриптов, видео, аудио и т.д.);
- использование дополнительных сервисов для пользователей (рассылки, конкурсы, форумы, чаты и т.д.);
- визуальная привлекательность (компоновка, цвета, общее ощущение от графического дизайна).

Основной акцент при разработке нового сайта делается на привлечение и информирование новых клиентов и имиджевую функцию, но при этом сайт продолжает играть большую роль и для существующих клиентов, потому что они могут в дальнейшем продолжать использовать продукцию данного бренда, рекомендовать ее, а также задавать интересующие вопросы посредством онлайн-связи. При проработке структуры и функционала нового сайта необходимо в первую очередь удовлетворить интересы пользователей и наполнить контент. Второстепенными преимуществами являются усовершенствование существующих разделов сайта и разработка новых дополнительных сервисов, также необходимо задействовать семантическую верстку с использованием микроформатов, что будет полезно в перспективе с точки зрения поисковой оптимизации (SEO) для более корректной индексации сайта поисковыми машинами.

Ключевыми факторами успеха нового интернет-проекта можно считать:

- стабильность работы сайта;
- наличие у сайта конкурентных преимуществ;
- качество и актуальность предоставленной информации;
- удобство сайта и наличие контента, ориентированного на пользователей;
- дружелюбность к поисковым средствам (корректная индексация и получение поискового трафика);
- привлечение новых потенциальных клиентов.

Таким образом, разрабатываемый сайт должен выполнять следующие функции и отвечать следующим потребностям бизнеса:

- представительская функция или поддержание благоприятного имиджа бренда;
- функция по привлечению новых клиентов для последующей работы сотрудников отделов маркетинга и продаж, т.е. информирование об услугах, возможность задать вопросы онлайн-специалистам и получить ответ в течение 15 минут, воспользоваться телефоном горячей линии и т.п.;
- функция по проведению маркетинговых исследований, т.е. получение обратной связи от клиентов и посетителей, позволяющая быстро ориентироваться в потребностях клиентов и прогнозировать дальнейшее направление развития как самого сайта, так и компании в целом.

В данной статье проведем оценку влияния модернизированного сайта на офлайн-продажи ОАО «Орловский опытно-экспертный завод «Легмаш»» и анализ эффективности вложенных в редизайн сайта средств. Задачей редизайна сайта является повышение привлекательности сайта для целевой аудитории и работа по SEO-продвижению.

Будем использовать методику измерения влияния сайта на офлайн-продажи на примере ОАО «Орловский опытно-экспертный завод «Легмаш»». Методика заключается в проведении акции со скидками. Суть акции заключается в том, что на сайте в разделе продукция клиентам предлагается оставить отзыв о товаре и оценить его, после чего клиент получает 10 %-ную скидку на товар, участвующий в акции при следующей покупке. Акция проводится до и после редизайна сайта. Клиент, осуществивший заказ, после покупки оставляет отзыв о товаре и оценивает его по пятизвездочной системе на сайте, затем получает 10 %-ную скидку, воспользоваться которой сможет при последующей покупке. Акция проводится один месяц. Важно понять, сколько клиентов воспользуется скидками за оставленные оценки и отзывы до и после редизайна (бюджет на рекламную кампанию выделяется одинаковый). Далее, зная средний чек покупок, необходимо выяснить, насколько эффективен сайт. Для определения среднего чека нужно учесть количество проданного товара и его стоимость за месяц. Товары, которые участвуют в акции, разной ценовой категории: от 2500 до 65000 руб. Опросив покупателей путём простого анкетирования в офисе, мы узнали, что они готовы воспользоваться акцией, если скидка будет больше 2500 руб. Исходя из этого, был определен средний чек в размере 25000 руб.

До редизайна данной акцией воспользовалось 15 человек. Определим, что примерная посещаемость сайта до редизайна составляет 3500, при существующем рекламном бюджете и средней посещаемости сайта около 120 человек в сутки. В данном случае конверсия равна 0,43 %, т.е. $15 \text{ чел.} / 3500 \times 100 \% = 0,43 \%$. При этом в среднем один клиент делает покупок на сумму 25000 руб. Таким образом, окупаемость сайта за этот период составила: $15 \text{ чел.} \times 25000 \text{ руб.} = 375000 \text{ руб.}$

При проведении редизайна сначала был разработан план управления: техническое задание (ТЗ), определена команда проекта, календарный план, ресурсы, а также бюджет проекта, управление рисками, требования к дизайну сайта, системе управления контентом (CMS), верстке. На первом этапе важно определить будущую структуру и наполнение сайта, разработать навигацию и сервисы для посетителей [9]. В интерфейсе нового электронного ресурса должна существовать возможность для достижения всех перечисленных пользовательских целей. К новому дизайну были разработаны следующие требования:

- простой, удобный интерфейс;
- соблюдение отраслевых стандартов;
- возможность масштабирования интерфейса (изменение разрешений экрана) и содержания (рост объема контента на сайте, появление новых сервисов и услуг);
- максимальное сокращение визуального шума;

– отсутствие горизонтальной прокрутки в наиболее популярных разрешениях монитора (1024x768) [11].

Поскольку у нашего бренда есть утвержденный логотип, зарегистрированная торговая марка и корпоративный стиль, то именно они должны определять дизайн сайта. Что касается требований к системе управления контентом (CMS), то они стандартны.

В табл. 1 продемонстрированы основные разделы структуры сайта, которые частично повторяют прежнее, однако в новом интерфейсе они будут представлены по-другому, и их положение в структуре сайта изменится исходя из актуальности того или иного раздела.

Таблица 1 – Разделы сайта

Раздел	Посещаемость %	Содержание
Вопросы и Ответы	30	На сайте можно задавать вопросы конструкторам, интересоваться разными товарами. Пользователь получает ответ в течение 15 минут.
Статьи	15	В статьях освещаются новинки рынка и затрагиваются интересы аудитории сайта
Видео	15	Обучающее видео по специфике сайта с размещением товаров компании
Продукция	15	Дается описание каждого товара, инструкция к нему, проводится оценка результатов, также можно ознакомиться со списком торговых точек, где продается товар, т.е. у пользователей есть возможность получить информацию об интересующем их товаре
Новости компании	5	Новости об акциях, конкурсах, новых товарах и др.
Конкурсы	5	Конкурсы проводятся ежемесячно
О компании	-	Информация о компании
Информация для СМИ	-	Информация размещается на отдельной странице
Контакты	-	Контакты указываются внизу на каждой странице

При определении бюджета проекта по редизайну сайта учитываются затраты на оплату работы специалистов команды проекта (со стороны заказчика это менеджер проекта и контент-менеджер сайта, со стороны исполнителя – менеджер проекта, дизайнер, проектировщик, верстальщик, программист). Эти затраты являются единовременными составляют 885 000 руб., еще 100 000 руб. тратится на эксплуатационный период (три месяца на эксплуатацию нового сайта и, если потребуется, исправление ошибок). Стоимость программного обеспечения (CMS) – 17 800 руб. Работа менеджера проекта и контент-менеджера со стороны заказчика также входит в бюджет проекта. На момент запуска необходимость в тратах на доменное имя и хостинг отсутствовала. Ежемесячные траты представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Ежемесячные траты на проект по редизайну, тыс. руб.

Статья расходов	Месяц							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Работа менеджера проекта по редизайну сайта	10	10	10	10	10	—	—	—
Работа контент-менеджера	5	10	5	10	5	—	—	—
Разработка ТЗ	10	10	—	—	—	—	—	—
Разработка и программирование новых сервисов для сайта	—	90	90	—	—	—	—	—
Дизайн страниц	—	70	75	—	—	—	—	—
Верстка	—	—	180	—	—	—	—	—
Программирование	—	—	—	125	—	—	—	—
Перенос данных	—	—	—	85	—	—	—	—
Тестирование	—	—	—	—	65	—	—	—
Эксплуатация сайта и исправление ошибок	—	—	—	—	—	30	30	40
Итого	25	190	360	230	80	30	30	40
Общий бюджет на редизайн и эксплуатацию					985			

Далее необходимо оценить проектные риски по редизайну, т.е. совокупность рисков, угрожающих реализации инвестиционного проекта или способных снизить его эффективность. Качественный анализ внутренних рисков проекта (описание всех возможных рисков, присущих проекту, и причин, которые их вызывают) представлен в табл. 3.

Таблица 3 – Вероятность реализации рисков, %

Событие риска	Низкая вероятность %	Средняя вероятность %	Высокая вероятность %
Несоблюдение сроков выполнения работ по проекту	—	—	80
Превышение бюджета проекта	10	—	—
Не вовремя предоставленная информация для наполнения сайта контент-менеджером со стороны заказчика	5	—	—
Получение низкокачественного результата	10	—	—
Несоответствие дизайна, структуры, функциональности сайта	5	—	—
Текучесть кадров со стороны исполнителя	—	50	—

В табл. 4 рассмотрены варианты решения, минимизирующие негативные последствия в случае возникновения рисков.

Таблица 4 – Варианты принятия решений в условиях рисков

Событие риска	Вариант решения
Несоблюдение сроков выполнения работ по проекту	Заложить изначально большее количество дней на каждый этап по проекту. Проводить тестирование как исполнителем, так и заказчиком во время наполнения сайта
Превышение бюджета проекта	Оформление договора, где поэтапно описаны все расходы
Не вовремя предоставленная информация для наполнения сайта контент-менеджером со стороны заказчика	Весь контент есть у руководителя проекта со стороны заказчика. Весь контент находится в доступном месте, например, на сервере. Весь контент пересылается исполнителю заранее
Получение низкокачественного результата	Все этапы оговариваются и утверждаются, подкрепляются актами и оплатой. Заранее выбирается исполнитель с положительными отзывами о своей работе
Несоответствие дизайна, структуры, функциональности сайта	Все этапы оговариваются и утверждаются, подкрепляются актами и оплатой
Текучесть кадров со стороны исполнителя	У исполнителя должны быть в запасе дизайнеры, верстальщики, проектировщики. Они при необходимости перенаправляются с проекта на проект.

Чтобы оценить, каким образом наиболее значимые рисковые факторы могут повлиять на показатели эффективности инвестиционного проекта, рассмотрим табл. 5.

Ожидаемое денежное выражение для каждого риск-события (EMV):

Вероятность $\times$ Воздействие = EMV (Expected Monetary Value – ожидаемая денежная стоимость (выплаты)).

Вероятность, что все риск-события случатся сразу: $P \times P_2 \times \dots \times P_n = 0,00001 \times (0,001\%)$, где P_1 – первое риск-событие, P_n – последнее. Таким образом, возможность одновременного возникновения всех риск-событий крайне мала и равна 0,001 %.

Таблица 5 – Результат оценки рисков

Риск-событие	Вероятность	Воздействие (- убыток)	EMV
Несоблюдение сроков выполнения работ по проекту	0,8	-50000	-40000
Превышение	0,1	-50000	-5000
Не вовремя предоставленная информация для наполнения сайта контент-менеджером со стороны заказчика	0,05	-5000	-250
Получение низкокачественного результата	0,1	-100000	-10000
Несоответствие дизайна, структуры, функциональности сайта	0,05	-50000	-2500
Текучесть кадров со стороны исполнителя	0,5	-10000	-5000
Денежное влияние			-62750

После всех этапов редизайна и предварительной оценки измерим влияние модернизированного сайта на офлайн-продажи. После запуска нового сайта проводится такая же акция, как до редизайна: клиент, осуществивший заказ, после оставляет отзыв о товаре и оценивает его по 5 звёздочной системе на сайте, затем получает 10 %-ную скидку, воспользоваться которой сможет при последующей покупке. Сроки акции – один месяц. Бюджет на рекламную кампанию не меняется. После анализа видим, что количество посетителей на сайте выросло до 5000 человек, около 800 человек в сутки. Акцией воспользовалось 35 человек, и в данном случае конверсия равна 0,7 %: $35 \text{ чел.} / 5000 \times 100 \% = 0,7 \%$. Заметим, что конверсия сайта увеличилась почти в два раза от 0,43 % до 0,7 %.

При этом мы знаем, что один человек делает покупок в среднем на сумму 25000 руб. Таким образом, окупаемость сайта за месяц составила: $35 \text{ чел.} \times 25000 \text{ руб.} = 875000 \text{ руб.}$

Оценка экономической эффективности вложенных средств и сроки окупаемости проекта представлены на рис. 2. Если сравнить, сколько человек воспользовались акцией до и после редизайна, мы видим значительный прирост как клиентов, так и продаж. Был составлен график сроков окупаемости, на котором видно, что весь проект окупится через два года.

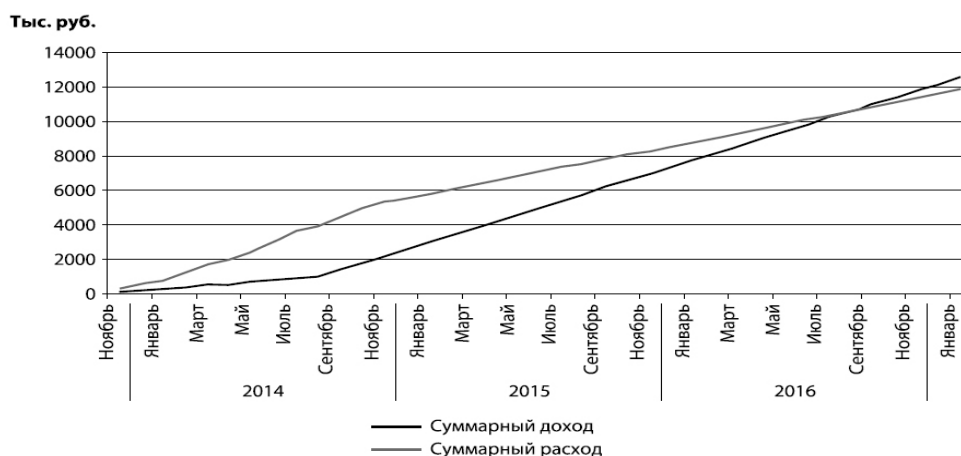


Рисунок 2 – График сроков окупаемости

Таким образом, мы проанализировали влияние редизайна корпоративного сайта компании на увеличение офлайн-продаж. Измерение влияния сайта на офлайн-продажи проводилось с помощью методики при публикации на сайте отзыва о товаре и получении клиентом 10 %-ной скидки. Оценка вносимых изменений целевой аудитории показала, что до редизайна количество пользователей увеличилось более чем в два раза. Целью редизайна стало повышение привлекательности сайта для целевой аудитории.

Список литературы:

1. B2B-продажи: пошаговая инструкция по увеличению их объема [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/623-b2b-prodaji>.
2. Ермаков Я.С., Лисичкина Н.В. Бизнес-план как инструмент стратегического управления развитием организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 367-371.
3. Зимина Л.В., Тесленко В.В. Особенности развития электронной коммерции в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – № 1. – С. 161-165.
4. Малявкина Л.И., Меньшова М.В. Системы видеоанализа в розничной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 25-28.
5. Мартюхина Е.С., Смагина И.В. Основные отличительные особенности видов сайтов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 310-314.
6. Меркулов С.А. Ребрендинг в России: от эффектного к эффективному // Российское предпринимательство. – 2011. – №5 (181). – С.80-86.
7. ОАО «Орловский опытно-экспериментальный завод «Легмаш»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.parogeneratororel.ru>.
8. Паршутина И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 4 (6). – С. 125-132.
9. Пахомова Т.В., Смагина И.В. К вопросу об оптимизации сайта // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 315-318.
10. Правильный редизайн сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://новыйсайт.рф/blog/дизайн-сайтов/правильный-редизайн-сайта.html>.
11. Редизайн сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fortress-design.com/site-redesign/>.
12. Редизайн сайта: что это такое и кому он нужен? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1ps.ru/blog/sites/2016/redizajn-sajta-cto-eto-takoe-i-komu-on-nuzhen>.
13. Савина А.Г., Мандрик А. А. Основные методы описания, оценки и управления рисками // Научные исследования: от теории к практике. – 2015. – Т. 2. – № 2(3). – С. 311-313.
14. Сафоненко В.В., Смагина И.В. Особенности ведения электронного бизнеса // Экономическая среда. – 2014. – № 1 (7). – С. 82-89.
15. Сергеева И.И., Ставцева Е.Е. Проблемы информационного обеспечения инновационной деятельности предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 277-281.
16. Создание сайта: от идеи до реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/292/377/>.

17. Управление рисками проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iteam.ru/publications/project/section_36/article_382.

Русев Евгений Георгиевич

студент 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ms.jeka@mail.ru

Смагина Ирина Валерьевна

к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irina-smag@yandex.ru

УДК 621.395:339.13(470)

Кузнецов В.В.

МОБИЛЬНЫЙ РЫНОК В РОССИИ СЕГОДНЯ

Рынок мобильных приложений относительно молод, однако в последнее время он показывает быструю динамику роста. Его интенсивному развитию во всём мире способствует активный рост рынка мобильных устройств и проникновение современных коммуникационных технологий во все сферы жизни. Сегодня рынок мобильных приложений является одним из наиболее привлекательных для инвестиций сегментов рынка.

Ключевые слова: мобильные приложения, рынок мобильных приложений, интернет, исследование, аналитика.

Мобильный рынок является одним из самых динамично развивающихся сегментов сферы информационных технологий. По данным аналитической компании eMarketer, за 2015 год его рост увеличился на 120 %. Данный показатель обусловлен тем, что мобильные устройства стали дешевле, снизилась стоимость мобильного интернета, что не могло не сказаться на количестве мобильных пользователей. По данным, предоставленным международной исследовательской компанией TNS, за прошедший 2015 год этот показатель вырос на 90 %: из 82 млн. пользователей интернет-сети в России 50 млн. являются пользователями мобильного интернета, 11,8 – выходят в сеть только с мобильных устройств (что равняется 10 % населения страны и 14 % пользователей Рунета). Хотя мобильный рынок РФ существенно уступает в своём масштабе рынкам США, Азии и Европы, многие эксперты полагают, что он обладает большим потенциалом роста. Согласно исследованию J'son & Partners Consulting, в 2013 году объем российского рынка мобильных приложений оценивался в \$246 млн, а за 2015 год он вырос примерно на 186 %, а его объем в нынешнем 2016 году достигнет \$1,3 млрд. (рис.1).

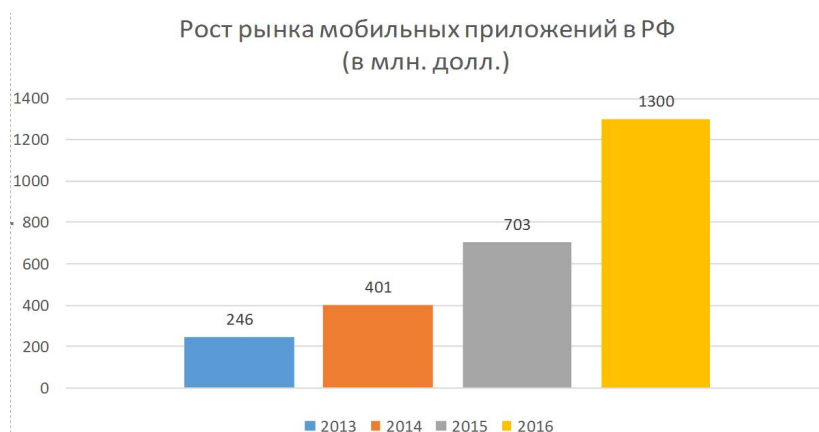


Рисунок 1 – Рост рынка мобильных приложений в РФ, по данным собственного исследования (в млн. долл.)

Исследования показывают, что более 50 % пользователей планшетов и смартфонов как минимум раз в день выходят в интернет и каждый день просматривают видео, прослушивают музыкальные композиции и играют в мобильные игры. Сообщается также, что 40 % пользователей мобильного интернета скорее предпочтут лишиться телевизора, нежели смартфона. На сегодняшний день мобильные устройства генерируют до 58 % всего трафика Рунета (по данным Liveinternet за сентябрь 2015 года). Согласно данным, предоставленным аналитическим агентством eMarketer, расходы на мобильную рекламу к концу 2015 года составили около \$430 млн. (это 19 % от всего рынка цифровой рекламы), а уже к 2019 году рынок мобильной рекламы может увеличиться до \$1,8 млрд.

Несмотря на недавний спад российской экономики, прогнозы относительно ее мобильного рынка