

СРАВНЕНИЕ БАЗОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Пушкова Татьяна Дмитриевна¹, Поклад Виктория Анатольевна²,
Шеробурко Елена Николаевна³

¹ГУВПО «Белорусско-Российский университет», г. Могилёв, студентка 2
курса экономического факультета

²ГУВПО «Белорусско-Российский университет», г. Могилёв, студентка 2
курса экономического факультета

³ГУВПО «Белорусско-Российский университет», г. Могилёв, старший
преподаватель

Аннотация

В данном исследовании оценивается содержание сайтов торговых объектов, их дизайн, доступность и эффективность. Оценивание происходит при помощи сравнения сайтов-конкурентов по методике оценки сайта предприятия-экспортера, разработанной Министерством иностранных дел Республики Беларусь.

Ключевые слова: [методика оценки сайта](#), [оценка сайтов](#), [сравнение сайтов](#), [торговые предприятия](#)

Библиографическая ссылка на статью:
Пушкова Т.Д., Поклад В.А., Шеробурко Е.Н. Сравнение базовых показателей официальных сайтов торговых предприятий // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/09/16188> (дата обращения: 08.02.2019).

Разработана методика оценки сайта предприятия-экспортера, разработанная МИД РБ.

Данная методика предполагает оценку содержания, структуры и навигационных функций, дизайна, HTML-программирования, функциональность сайта, его интерактивность, скорость загрузки, дополнительные возможности и доступность сайта в интернет-пространстве.

В данной работе проведено сравнение сайтов таких предприятий, как ОАО «Универмаг «Центральный», УП «Универмаг Беларусь» и ТРЦ «Акрополис». Данные предприятия являются торговыми объектами, крупнейшими в своих регионах: в Могилёве, Минске и Вильнюсе соответственно.



Содержание. Текст должен быть строго форматирован и структурирован. Тексты для сайта должны быть написаны простым и понятным языком. В текстах должны отсутствовать грамматические, стилистические, речевые ошибки и опечатки.

На сайте обязательно должны присутствовать контакты, такие как номер телефона, электронный адрес, также полезным является наличие мгновенной консультации с онлайн-консультантом. Информация на сайте обязательно должна быть актуальной.

Проанализируем структуру сайтов таких предприятий, как ОАО «Универмаг «Центральный», УП «Универмаг Беларусь» и ТРЦ «Акрополис».

За наличие на сайте каждого основного раздела начисляется по 1 баллу. За присутствие подразделов дополнительно начисляются баллы в соответствии с оценками в таблице 1.

Таблица 1 – Количественная оценка наличия разделов и подразделов web-представительств

Наименование раздела/подраздела	Оценка	ОАО «ЦУМ»	УП «Универмаг Беларусь»	ТРЦ «Акрополис»
1	2	3	4	5
О предприятия	1	+	-	-
История предприятия	0,05	+	-	-
Наши достижения	0,05	-	-	-
Технологии	0,1	-	-	-
Партнеры	0,1	-	-	+
Продукция (услуги)	1	+	+	+
Каталог продукции (услуг)	0,1	+	+	+
Персональная страница продукта (услуги)	0,1	-	+	+
Как купить (дополнительная информация)	0,1	-	-	-
Где заказать (о товаропроводящей сети)	0,1	-	+	+
Сертификаты	0,1	-	-	+
Форма заказа	0,1	-	+	-
Новости	1	+	+	+
Новости предприятия	0,2	-	+	+
Не реже 1 раза в неделю	0,1	+	-	+
Не реже 1 раза в месяц	-0,1	-	+	-
Продолжение таблицы 1				
1	2	3	4	5
1 раз в квартал	-0,2	-	-	-
1 раз в полугодие и реже	0,1	-	-	-

Пресс-релизы	0,1	-	-	+
Архив новостей	1	-	+	-
Закупаем	1	-	-	-
Текущие заявки на покупку	0,2	-	-	-
Порядок проведения тендеров	0,1	-	-	-
Контакты	1	+	+	+
Сумма баллов:	7,4	4,3	4,5	4,4

Содержание сайта ОАО «ЦУМ» недостаточно хорошее по сравнению с сайтами-конкурентами (4,3 балла из 7,4). Почти все основные разделы присутствуют (за исключением раздела «Закупаем»), однако не хватает подразделов, что является немаловажным фактором, особенно в отношении таких подразделов, как «Как купить» и «Персональная страница продукта».

Структура и навигационные функции. Организация данных в виде упорядоченной структуры информирует потребителя о том, какие сведения он может найти на сайте и где их искать. Информация должна быть организована таким образом, чтобы посетитель знал, что его ждет на следующей странице, по названию ссылки, по которой он собирается перейти.

Не допускается присутствие пустых ссылок или ссылок, которые ведут к страницам, которые находятся в стадии разработки.

За каждую обнаруженную погрешность из максимального балла, равного 5, вычитается цифра, рекомендованная в списке погрешностей согласно таблице 2.

Таблица 2 – Погрешности в структуре в навигационных функциях представительств

Погрешность	Оценка	ОАО «ЦУМ»	УП «Универмаг Беларусь»	ТРЦ «Акрополис»
1	2	3	4	5
Неправильно выбрано месторасположения для меню	0,5	-	-	-
Навигация и меню расположены в разных местах, на разных страницах сайта	0,5	-	-	-
Не выделены разделы (страницы), на которых находится посетитель	0,5	+	-	-
Навигация не позволяет вернуться на предыдущий уровень	0,5	-	+	+
Отсутствует карта сайта	0,1	+	+	+
В нижней строке навигации более 7 ссылок	0,1	+	+	-



Логотип расположен не в верхнем левом углу	0,1	-	-	-
Отсутствует ссылка с логотипа на главную страницу	0,1	-	-	-

Итого (<https://tsum1947.by>) = 5-0,5-0,1-0,1-0,1= 4,3 балла

Итого (<https://univermagbelarus.by>) = 5-0,5-0,1-0,1 = 4,3 балла

Итого (<http://akropolis.lt/ru>) = 5-0,5-0,1 = 4,4 балла

Исходя из данного исследования, мы видим, что на всех исследуемых сайтах отсутствует карта сайта, что означает, что при нестандартно отлаженной работе компьютера, пользователь может просто не увидеть меню сайта. Кроме того, сайту ОАО «Универмаг «Центральный» необходимо доработать такие пункты, как выделение страниц, на которых находится пользователь, и нижнюю строку навигации.

Дизайн – важная составляющая сайта, он формирует восприятие содержимого сайта. Страницы виртуального представительства должны соответствовать стилю предприятия, который используется при изготовлении продукции, упаковки, а также при пошиве единой униформы.

За каждую обнаруженную погрешность в дизайне из 5 баллов вычитается цифра, рекомендованная в списке погрешностей согласно таблице 3 отрицательные итоговые оценки округляются до нуля.

Таблица 3 – Погрешности в дизайне представительств

Погрешность	Оценка	ОАО «ЦУМ»	УП «Универмаг Беларусь»	ТРЦ «Акрополис»
1	2	3	4	5
Дизайн сайта не соответствует фирменному стилю предприятия или его брэнда	2	-	-	-
Анимация на сайте сегмента B2B	0,5	-	-	-
Средства поиска расположены не в верхней части страницы	0,5	+	-	-
Не используются разные цвета для ссылок (просмотренные, активные)	0,5	+	-	+
Цвета фона и основного шрифта сливаются (неконтрастные)	0,5	-	-	-
Длина страницы более двух полных экранов	0,3	+	+	-
Применяется фиксированная, а не «резиновая» верстка страницы	0,3	+	-	+
Ширина поля поиска менее 25 знаков	0,3	+	-	+



Шрифт основного текста нечитабельный	0,5	-	-	-
Использование на странице более 3 шрифтов	0,3	-	-	-

Итого (<https://tsum1947.by>) = 5-0,5-0,5-0,3-0,3-0,3 = 3,1 балла

Итого (<https://univermagbelarus.by>) = 5-0,3 = 4,7 балла

Итого (<http://akropolis.lt/ru>) = 5-0,5-0,3-0,3 = 3,9 баллах

Исследовав данный раздел, видно, что сайт ОАО «ЦУМ» требует серьёзных доработок. Такие факторы, как размещение средства поиска не вверху страницы, длина страницы, превышающая два экрана, фиксированная верстка и ширина поля поиска менее 25 знаков делают его сложным для восприятия и эксплуатации, что может привести к потере потенциальных потребителей, которые будут получать эстетическое неудовлетворение при использовании сайта. А тот фактор, что отсутствует окрашивание в особый цвет ссылок, которые пользователь посетил, делает сайт неудобным для использования, ведь это принуждает пользователя делать больше кликов.

Данный раздел исследования наименее развит у ОАО «ЦУМ», в то время как у конкурента УП «Универмаг Беларусь» он практически не имеет недочетов.

HTML–программирование. Программный код должен быть лаконичным, иметь оптимальный объём. Код должен удовлетворять всем стандартам, выдвигаемым к нему основными программными платформами и браузерами. Методика оценки качества html-программирования сайтов основывается на анализе погрешностей, за присутствие которых из 5 баллов вычитается соответствующее значение оценки погрешности.

Таблица 4 – Погрешности в html-программировании представительств

Погрешность	Оценка	ОАО «ЦУМ»	УП «Универмаг Беларусь»	ТРЦ «Акрополис»
Код исполняемых на стороне сервера программ (PHP, ASP, JSP) работает с ошибками	1	-	-	-
Несоответствие заявленному стандарту или незаявление стандарта для гипертекста	0,5	-	-	-
Отсутствие дескриптера <TITLE> или неправильная информация в нем (специальные символы, длина более 255 символов)	0,5	-	-	-
Продолжение таблицы 4				



1	2	3	4	5
Не указаны обязательные дескрипторы или атрибуты в дескрипторах гипертекста	0,5	-	-	-
Код исполняемых на стороне клиента программ (Javascript) работает с ошибками	0,5	-	-	-

В данном раздел видим, что сайты всех анализируемых предприятий не имеют заметных нам недочётов в коде страниц.

Функциональность сайта

Таблица 5 – Погрешности в функционировании web-представительств

Погрешность	Оценка	ОАО «ЦУМ»	УП «Универмаг Беларусь»	ТРЦ «Акрополис»
Некорректное отображение базовой информации в разных средствах просмотра интернет-страниц	1	-	-	-
Отсутствие рекомендаций, понятных пользователям, в случае возникновения ошибок в работе сайта	0,5	+	-	-
Наличие “пустых” ссылок	0,5	-	-	-
Стилистические и грамматические ошибки на web-ресурсе	0,5	-	-	+

Итого (<https://tsum1947.by>) = $5-0,5=4,5$ балла

Итого (<https://univermagbelarus.by>) = 5 балла

Итого (<http://akropolis.lt/ru>) = $5-0,5=4,5$ балла

Сайт предприятия ОАО «Универмаг Беларусь» получил высшую оценку, что означает, что в его функционировании отсутствуют погрешности. На сайте ТРЦ «Акрополис» присутствуют грамматические ошибки, так как предприятие находится в Литве, и русской адаптацией сайта занимался не носитель языка. На сайте ОАО «ЦУМ» было бы хорошо добавить рекомендации возникающие в случае возникновения ошибок в работе сайта.

Интерактивность сайту необходима, потому что сайт является инструментом прямого маркетинга.

Для того, чтобы облегчить процесс покупки через сайт, а также процесс выбора, в сайты внедряются различные online-менеджеры. Самым простым способом организации виртуального менеджера является указание на сайте контактных данных online-консультанта.

За каждую имеющуюся на сайте дополнительную информацию начисляются баллы в соответствии с таблицей 6.

Таблица 6 – Оценка элементов интерактивности сайтов

Функция	Оценка	ОАО «ЦУМ»	УП «Универмаг Беларусь»	ТРЦ «Акрополис»
1	2	3	4	5
Виртуальный менеджер или configurator	2	-	-	-
Online – консультант	1	-	-	-
Контактная информация для обратной связи	1	+	+	+
Форумы, гостевые книги	0,5	-	-	-
FAQ, форма для вопросов	0,5	-	-	-
Опросы и анкетирование	0,5	-	-	-
Конкурсы, игры, викторины, лотереи	0,5	-	-	-
Сумма баллов:		1	1	1

На всех исследуемых сайтах из всего перечня возможных способов общения с потенциальным потребителем присутствует лишь контактная информация для обратной связи.

Дополнительные возможности. За каждый дополнительный ресурс, предоставляющий удобства состояния для посетителей, начисляются баллы в соответствии с таблицей 7.

Таблица 7 – Оценка дополнительных ресурсов web-представительств

Возможность	Оценка	ОАО «ЦУМ»	УП «Универмаг Беларусь»	ТРЦ «Акрополис»
Поиск по материалам сайта	1	-	+	+
Таблица сравнения продукции	0,5	-	+	-
Тематическая библиотека	0,5	-	-	-
Каталог полезных ссылок	0,5	-	-	-
Сумма баллов:		0	1,5	1

На сайте ОАО «ЦУМ» отсутствуют все дополнительные ресурсы, что может негативно сказаться на количестве потребителей продукции предприятия.

Скорость загрузки страниц. По результатам проведенных опросов большинство посетителей сайта в первую очередь отмечают именно быстроту загрузки страниц, а не излишества дизайна. Время ответа сервера сайта должно быть минимальным. Нельзя заставлять пользователей ждать загрузки страницы более 10 секунд, так как данный

отрезок времени является пределом возможностей посетителя фокусировать внимание на сайте во время ожидания. Максимально допустимые размеры страниц, время ответа для которых приемлемо для различных соединений, представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Максимально допустимые размеры страниц сайта для различных типов соединений

Соединение	Время ответа – 1с	Время ответа – 10 с
Модем (56 Кбит/с)	2 Кб	34 Кб
ISDN	8 Кб	150 Кб
T1	100 Кб	2 Мб

На скорость загрузки страницы, помимо ее размера, существенное влияние также оказывают следующие факторы:

- 1) пропускная способность (производительность) сервера;
- 2) соединение сервера с Интернетом;
- 3) скорость соединения внутри сети;
- 4) соединение пользователя с Интернетом.

Таблица 9 – Анализ размера страниц web-представительств

Страница	ОАО «ЦУМ»	УП «Универмаг Беларусь»	ТРЦ «Акрополис»
Главная	44 КБ	73 КБ	23 КБ
О компании	44 КБ	-	-
Каталог продукции	-	40 КБ	22 КБ
Контакты	49 КБ	-	15 КБ

Как видно из имеющихся данных, сайт ТРЦ «Акрополис» является самым быстрым в работе. Сайт ОАО «ЦУМ» имеет приемлемые показатели.

За скорость загрузки в пределах нормы начислим 5 баллов.

Методика оценки доступности сайта. Доступность сайта подразумевает легкое и гарантированное нахождение сайта заинтересованным пользователем сети Интернет. В этом помогает правильно и логично подобранное имя сайта, качественный хостинг, наличие информации о сайте в основных поисковых системах и тематических каталогах, а также реклама в сети Интернет. Сайт может быть безупречным, выполненным по всем правилам, но о нем может знать небольшое количество людей.

Запоминаемость и простота имени. За каждую негативную характеристику из максимального балла (5) вычитается оценка в соответствии с таблицей 10.

Таблица 10 – Оценка негативных характеристик имени web-представительств

Характеристика имени	Оценка	ОАО «ЦУМ»	УП «Универмаг Беларусь»	ТРЦ «Акрополис»
Трудно запоминаемое	2	-	-	-
Не отождествляемое с предприятием и/или торговым брэндом	1	-	-	-
Имеет сложное правописание	0,5	-	-	-
Количество букв в названии превышает 10	0,3	-	+	-
Домен 2-го уровня и выше	0,3	-	-	-

Имя сайтов www.tsum1947.by и <http://akropolis.lt/ru> легко запоминаемые, отождествляется с предприятием, имеют несложное правописание, количество букв в названии не превышает 10. Поэтому этому фактору соответствует максимальная оценка 5 баллов. У сайта <https://univermagbelarus.by> название хоть и логичное и разборчивое, но имеет слишком много символов в названии.

Наличие информации о сайте в поисковых системах и каталогах. Очень важный критерий доступности сайта – его легкое нахождение с помощью основных поисковых систем.

Определить, прописан ли рассматриваемый нами ресурс в самых популярных системах, можно, если ввести его название в строку для поиска URL рассматриваемого вами сайта.

Таблица 11 – Наличие web-представительства в каталогах поисковых системах

Поисковая система/ каталог	Наличие (1/ 0)		
	ОАО «ЦУМ»	УП «Универмаг Беларусь»	ТРЦ «Акрополис»
1	2	3	4
www.yandex.by	1	1	1
www.rambler.ru	1	1	1
Продолжение таблицы 11			
1	2	3	4
www.google.com	1	1	1
www.yahoo.com	1	1	1
www.msn.com	1	1	1
www.aol.com	1	1	1



www.tut.by	1	1	1
Сумма баллов (S):	7	7	7
Нормированный показатель (S*5/7)	5	5	5

Этот фактор оценивается в 5 баллов, так как сайты всех предприятий можно найти во всех основных поисковых системах по названию, а также по ключевым словам и выражениям.

Оптимизации сайта под поисковые машины. Критерием оценки оптимизации сайта под поисковые машины являются результаты поиска по ключевым словам (номер страницы). В качестве ключевых слов целесообразно выбирать название предприятия и номенклатуру основной продукции. После отображения результатов поиска анализируется 5 первых страниц. В таблицу вносится ранг страницы, содержащий прямую ссылку на анализируемый сайт (5 – ранг первой страницы, 4 – второй, 3 – третьей, 2 – четвертой и 1 – пятой страницы результатов поиска). Если на первых пяти страницах ссылки на оцениваемый сайт нет, то указывается цифра «0».

Таблица 12 – Оценка оптимизации web-представительств под поисковые машины

Поисковая система/ каталог	Предприятие			Продукция		
	A	B	C	A	B	C
www.yandex.by	5	5	5	0	2	0
www.rambler.ru	5	5	5	0	0	0
www.google.com	5	5	5	0	0	0
www.yahoo.com	5	5	5	0	0	0
Продолжение таблицы 12						
	A	B	C	A	B	C
www.msn.com	5	5	5	0	0	0
www.aol.com	5	5	5	0	0	0
www.tut.by	5	5	5	0	0	0
Сумма баллов (S):	35	35	35	0	2	0
Нормированный показатель (S/7)	5	5	5	0	0,29	0

Мы видим, что при поиске по названию предприятия, с любого поисковика можно перейти на ссылку сайта исследуемых предприятий. А вот при поиске продукции результаты оставляют желать лучшего.

Однако стоит отметить, что при поиске некоторой продукции, имеющейся в ЦУМе, в качестве рекламы в поисковой системе yandex предлагается ссылка на сайт дискаунтера ЦУМа.

Определение рейтинга сайтов-конкурентов



Для определения интегральной оценки эффективности web-представительства следует перемножить значения показателей на соответствующие весовые коэффициенты и суммировать полученные данные.

Таблица 13 – Весовые коэффициенты критериев

Критерии	Значение			Весовой коэффициент	Оценка		
	А	В	С		А	В	С
Базовые показатели	22,2	26	24,2	0,6	13,2	15,6	14,5
Содержание	4,3	4,5	4,4	0,2	0,86	0,9	0,88
Структура и навигационные функции	4,3	4,3	4,4	0,1	0,43	0,43	0,44
Дизайн	3,1	4,7	3,9	0,1	0,31	0,47	0,39
HTML-программирование	5	5	5	0,05	0,25	0,25	0,25
Функциональность	4,5	5	4,5	0,05	0,225	0,25	0,225
Интерактивность	1	1	1	0,05	0,05	0,05	0,05
Дополнительные возможности	0	1,5	1	0,05	0	0,075	0,05
Скорость загрузки	10	10	10	0,2	2	2	2
Скорость загрузки страниц	5	5	5	0,1	0,5	0,5	0,5
Продолжение таблицы 13							
	А	В	С		А	В	С
Размеры страниц	5	5	5	0,1	0,5	0,5	0,5
Доступность сайта	15	15	15	0,2	3	3	3
Запоминаемость и простота имени	5	4,7	5	0,025	0,125	0,118	0,125
Наличие в поисковых системах и каталогах	5	5	5	0,1	0,5	0,5	0,5
Оптимизация сайта под поисковые машины по названию предприятия	5	5	5	0,025	0,125	0,125	0,125
Оптимизация сайта под поисковые машины по названию основной номенклатуры	0	0,29	0	0,025	0	0,007	0
Интегральная оценка	47,2	51	49,2	1	18,2	20,6	19,5

Полученная оценка сайта сравнивается со следующей шкалой:

0...3 – номинальная зона (неудовлетворительное состояние Интернет-портала);

3...4 – потенциальная зона (среднее состояние сайта);

4...5 – перспективная зона (удовлетворительное состояние Интернет-ресурса);



5 и выше – суперзона (наилучшее состояние web – представительства).

Таблица 14 – Сводная таблица для конкурентного анализа эффективности web-представительств

Название компании-конкурента	URL сайта	Интегральная оценка	Рейтинг
ОАО «ЦУМ»	https://tsum1947.by	13,2	3
УП «Универмаг Беларусь»	https://univermagbelarus.by	15,6	1
ТРЦ «Акрополис»	http://akropolis.lt/ru	14,5	2

Таким образом, сравнив показатели сайтов, можно сделать вывод о необходимости совершенствования структуры сайта ОАО «ЦУМ» для повышения эффективности его маркетинговой деятельности, для продвижения в сети интернет, формирования положительного имиджа в среде покупателей.

Библиографический список

1. Методика оценки сайта предприятия-экспортера, МИД РБ. Режим доступа: <http://forever.by/files/metodika-publ.pdf>
2. ТОП-50 белорусских корпоративных сайтов IT-компаний, А. Шабловский, А. Герус. Режим доступа: <http://www.bybanner.com/article/4262.html>
3. Анализ сайтов-конкурентов Конгру. Режим доступа: <https://s3.amazonaws.com/kongru/competitive-analysis.pdf>
4. Методика оценки качества веб-приложений, Е.С. Кубашева, А.Г. Гаврилов. Режим доступа: http://www.nbpublish.com/library_get_pdf.php?id=23686

