

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Актуальность изучения теоретических особенностей организации интернет-проектов обусловлена быстрым развитием информационной среды и распространением интернет-проектов. Компании помимо существующего бизнес-проекта пытаются создать друг другу конкуренцию и в сети интернет.

Это подтверждает и статистика – эксперты оценивают объём рынка электронной торговли в России в 180-220 млрд. рублей, при этом ожидается, что к концу года сегмент вырастет на 17% до 245 млрд. рублей. Сегодня порядка 24% интернет-пользователей выбирают или покупают товары в интернете. Ежемесячно онлайн-покупатели тратят в среднем порядка 3000 рублей.

Согласно прогнозу, к осени 2014 года численность интернет-аудитории в этой возрастной группе составит около 12 млн. человек. При этом около 95% молодежи будут относиться к самой активной — суточной интернет-аудитории. К концу 2014 года численность интернет — пользователей составит около 80 млн. человек, или 71% населения страны старше 18 лет [3].

Анализ реализуемых в интернет-пространстве проектов, а также теоретических источников по рассматриваемой проблеме позволил автору выделить следующие признаки классификации интернет-проектов:

- Масштаб;
- Назначение (рис. 1.1).

* © Велижанин В.Л., Морозова Е.В., 2013

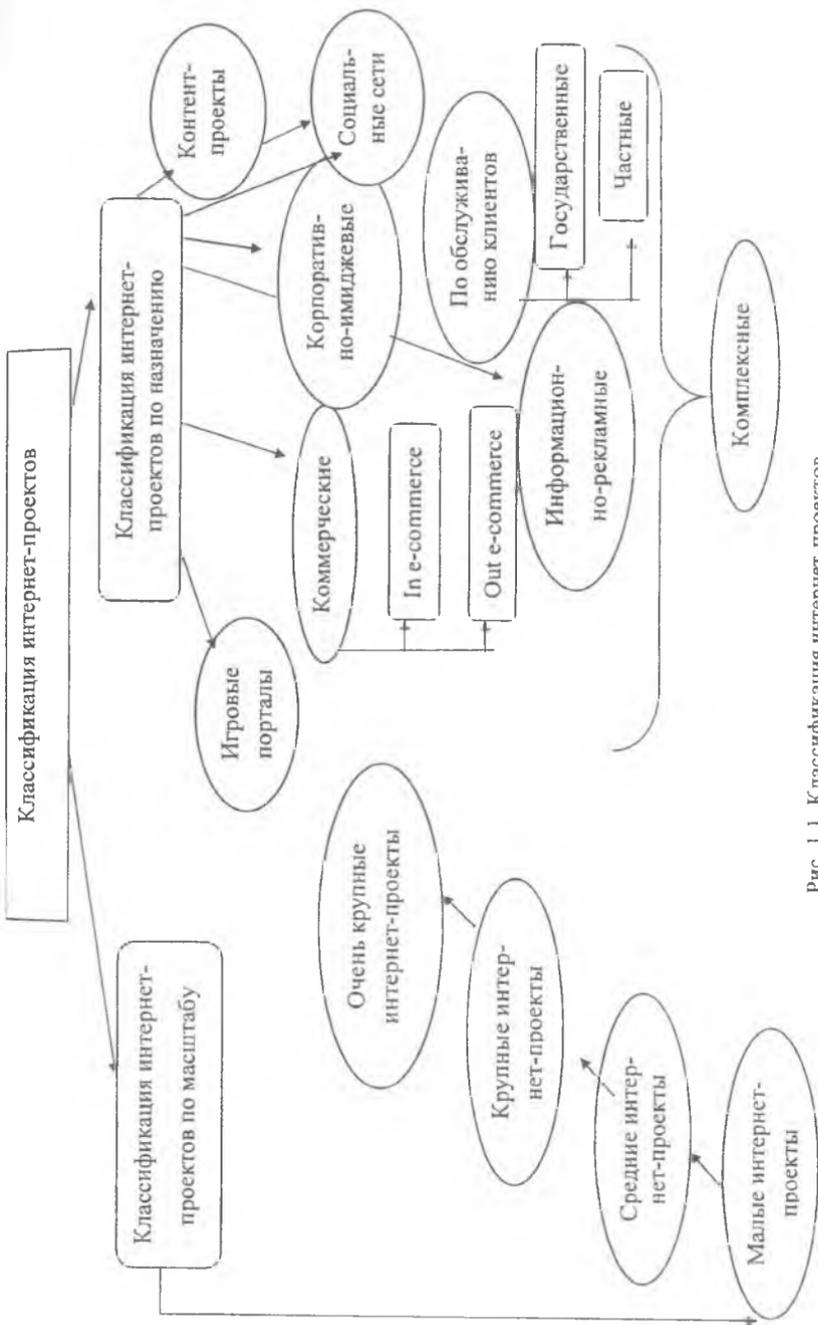


Рис. 1.1. Классификация интернет-проектов

1. По масштабу интернет-проекта выделяют:

- Малые проекты, затраты на разработку которых оцениваются в 300-1000 человеко-часов (ч/ч). Команда разработчиков состоит из 2-х-5-ти человек. Продолжительность проекта – 1 – 3 месяца. Стоимость проекта до 50 тыс. руб.

- Средние проекты. Затраты на разработку оцениваются в 1000-10000 ч/ч. Команда разработчиков обычно состоит из 5-12 человек. Продолжительность – 2-10 месяцев. Стоимость проекта от 51 до 100 тыс. руб.

- Крупные проекты. Затраты на разработку оцениваются в 10000 – 30000 ч/ч. Команда разработчиков обычно от 10-ти человек. Продолжительность от 6 месяцев до 1,5 лет. Стоимость от 101 до 1000 тыс. руб.

- Очень крупные проекты. Затраты на разработку оцениваются выше 30000 ч/ч. Их стоимость будет выше 1 млн. руб. (рис. 1.1).

Такое деление достаточно условное. Масштаб проекта также определяется и его значимостью и статусом в ранге себе подобных. Для интернет-проектов характерен показатель длительности – в основном интернет-проекты относятся к разряду небольших проектов. В настоящее время в связи с притоком инвестиций в интернет, идет тенденция к увеличению числа средних проектов. Крупных проектов России на сегодняшний день пока очень мало [1].

2. По назначению интернет-проекты подразделяются на:

- коммерческие,
- корпоративно-имиджевые,
- социальные сети,
- информационно-рекламные,
- интернет-проекты по обслуживанию клиентов,
- игровые порталы,
- контент-проекты,
- комплексные.

Коммерческие интернет-проекты делятся на два вида:

Первый вид – In e-commerce, подразумевает, что сайт является основным источником дохода. Задача при запуске проекта – как можно раньше появиться в Рунете, раскрутиться и привлечь максимальное количество аудитории. При продвижении данных проектах много средств уходит на рекламу и маркетинг. В качестве примеров можно назвать: интернет-магазины, которые имеют только виртуальные прилавки без физического представительства (www.24x7.ru, www.amazon.com, www.ozon.ru), аукционы. Второй вид – Out e-commerce, это интернет-проекты, созданные в поддержку к физическим магазинам. Интернет-магазин в этом случае не является основным источником продаж. Это, например, интернет-магазины, имеющие реальные прилавки (например, магазин издательства "ЛОРИ") или некоторые магазины компьютерной техники и т.п. Ярким примером может служить тюменский магазин часов "Академия времени", который имеет реальный прилавок и в то же время продает часы в интернете (www.gkav.ru). К этой же категории можно отнести представительства в интернете тур-фирм (бронирование билетов, гостиниц, заказы путевок).

Корпоративно-имиджевые интернет-проекты. Этот вид проектов создается компанией для продвижения ее торговой марки через всемирную сеть. Как правило, при помощи такого ресурса компания решает задачу привлечения новых клиентов путем донесения до них подробной информации о компании, ее истории, достижениях и так далее. Очень часто на корпоративном имиджевом сайте можно встретить каталог продукции или услуг компании, адреса ее офисов и их телефоны и так далее. Однако продажи через такой сайт компания не осуществляет, а лишь использует его, как площадку для рекламирования своей торговой марки и продукции (www.nestle.ru).

Упрощенной формой имиджевого корпоративного web-сайта является сайт-визитка, на страницах которого можно найти только самую основную информацию о компании, а также ее продукции или услугах: прайс-листы, контактные данные, и другую подобную информацию.

Социальные сети – это интернет-проекты, которые изначально были созданы для виртуального общения, обмена медиа файлами, ведением виртуальных дневников, но в последствии частично приобрели коммерческий характер из-за размещения рекламы на сайтах. Самыми яркими примерами служат следующие социальные сети: Вконтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, Livejournal, Youtube.

Информационно-рекламные интернет-проекты – это сайты, рассчитанные на достижение максимального числа посетителей, – топ-листы, мэйл-сервера, новостные сайты, развлекательные сайты и т.д.-проекты, доход которых основан на размещении рекламы (в виде баннеров или еще чего-либо). Затраты на рекламу самих сайтов всегда значительно ниже.

Интернет-проекты по обслуживанию клиентов – это сайты на которых предоставляется информация или существует система F.A.Q. Такие проекты делятся на два вида: государственные (или муниципальные) сайты и частные. Примером государственных сайтов может служить сайт госуслуги (www.gosuslugi.ru), с помощью которого можно проверить свои штрафы или же заказать паспорт. Примером частных сайтов может послужить сайт "Восточное полушарие", на котором можно узнать всю интересующую вас информацию о странах Азии (polusharie.com).

Игровые порталы. В последнее время появляется все большее количество сайтов, которые представляют собой онлайн-игры. Зарегистрировавшийся на таком сайте, каждый желающий может играть в ту или иную игру без ее обязательной установки на компьютер (www.tankionline.com/ru).

Контент-проекты – это сайты, как правило некоммерческой направленности, которые представляют собой собрание текстов, статей и прочих материалов, основная задача которых – привлечение посетителей по определенной тематике. В дальнейшем, этот трафик обычно перенаправляется на коммерческие сайты и, по сути, контент-проект используется, как рекламная площадка.

Может быть выполнен в виде интернет-библиотеки, энциклопедии или справочника. Каждая отдельная страничка сайта контент-

проекта дает, как правило, незначительный трафик, однако общий трафик такого сайта может быть очень внушительным.

К контент-сайтам также относятся торренты, вarez-порталы, онлайн-кинотеатры, файлохранилища и другие подобные ресурсы [1].

Комплексные интернет-проекты. Это как правило сайты, которые несут смешанный характер. На них есть и разделы F.A.Q., и реклама, и продажа, и информация. При всем при этом они могут еще иметь форму блогов или форумов. Ярким примером может послужить сайт "Нашгород" (www.nashgorod.ru) (рис. 1.1).

Проанализировав различные теоретические источники, автор создал именно такую классификацию интернет-проектов. В ней он выделил их основные виды и дал пояснение каждому из них.

Благодаря данной классификации мы сможем легко определить методику оценки эффективности интернет-проектов, т.к. она зависит от типа или вида интернет-проекта.

Библиографический список

1. Интернет портал об интернет-проектах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.im-consulting.ru
2. Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-commerce.ru>
3. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>