

ОЦЕНКА И МОДЕРНИЗАЦИЯ ВЕБ-РЕСУРСА КАК ИНСТРУМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.Г. Клопотюк, Е.Г. Новицкая

Гродненский государственный университет, klapatiuk@gmail.com, navickaya@tut.by

В статье обосновано значение веб-ресурса в качестве инструмента интернет-маркетинга предприятия, приведена процедура оценки эффективности его работы, предложена методика проведения анализа конкурентоспособности сайта.

На современном этапе развития экономики и сетевых технологий все большее значение для эффективной работы предприятия имеет успешность функционирования его интернет-ресурса. Это неудивительно, ведь веб-ресурс выполняет не только представительские функции, но и является важнейшим элементом интернет-маркетинга компании.

Можно выделить следующие особенности веб-ресурса как фактора интернет-маркетинга предприятия. С одной стороны, это охват большой аудитории, так как веб-сайт является доступным для любого интернет-пользователя в мире, а их на сегодняшний день более 2 миллиардов человек. С другой стороны, необходимо, чтобы сайт был обнаружен пользователем, то есть он нуждается в продвижении и рекламе не меньше, чем продукция предприятия.

Кроме того, что веб-ресурс, являясь составляющей интернет-маркетинга предприятия, влияет на эффективность его функционирования, он позволяет анализировать эффективность работы предприятия и его службы маркетинга, так как показывает заинтересованность пользователей в товарах и услугах компании и позволяет оценить эффективность ее рекламных компаний.

В качестве средства интернет-маркетинга сайт может способствовать достижению различных целей предприятия, таких как расширение клиентской базы, увеличение продаж, повышение лояльности потребителя к компании в целом и к ее отдельным брендам, повышение узнаваемости компании и др. Все выделенные цели могут быть разделены на коммерческие и коммуникативные.

Руководству компании целесообразно определять не только цели деятельности организации, но и конкретные цели для веб-ресурса. Наличие таких целей позволяет в дальнейшем с помощью специальных внутренних анализаторов (например, Google Analytics) рассчитать коэффициент конверсии (то есть количество пользователей, достигших цели) и, соответственно, определить эффективность функционирования веб-ресурса.

Полезно наглядно проследить, как посетители проходят путь (или не проходят) для достижения цели. Переходы к цели представляют собой особые измеримые действия, которые можно применить к каждому посещению. Путь, который проходит посетитель для достижения цели, называется последовательностью. Количество посетителей, входящих в последовательность, уменьшается на каждом шаге. Этот путь движения к цели, воронка продаж, визуализируется в Google Analytics и позволяет легко и быстро определить проблемные страницы [1, с. 178]. Чтобы определить способы улучшения данных страниц, необходим более детальный анализ и оценка сайта с точки зрения потенциального посетителя.

В рамках исследования мы анализировали процесс создания сайта на первом коммерческом конструкторе сайтов saitodrom.by. Фрагмент результатов отчета Google Analytics «Визуализация последовательности», который фактически представляет собой Воронку продаж, показан на рисунке.

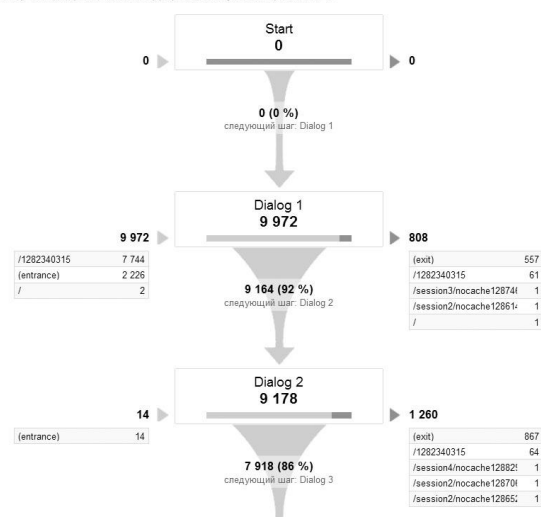


Рисунок – Воронка продаж конструктора сайтов saitodrom.by.

Для конверсии цели 1 «Создание сайта с использованием конструктора сайтов» пользователь должен пройти 5 шагов. Наибольшее количество пользователей останавливаются на втором (тут теряется 14% пользователей) и на пятом шаге (потери составляют 34%). Для того чтобы определить причины потерь были последовательно пройдены все шаги последовательности переходов.

Первый шаг – это выбор темы сайта. Это не вызывает затруднений у пользователя, который хочет создать свой сайт, так как он знает чему будет посвящен его веб-ресурс. Второй шаг – выбор шаблона сайта. Логично предположить, что пользователь, которому ни один из приведенных шаблонов не понравился, может прервать процесс создания сайта и вообще покинуть сайт. В связи с этим, руководству сайта имеет смысл рассмотреть возможность добавить информацию для пользователя о возможности корректировки шаблона сайта в дальнейшем. Следующие 2 шага – это выбор цветовой схемы и картинки для сайта. Большинство пользователей, которые дошли до этого шага, выбирают понравившуюся цвет и картинку. Последний шаг «Название сайта» требует от пользователя добавления контактной информации. На этом шаге последовательность покидают пользователи, опасаящиеся за сохранение конфиденциальности указанной информации и использовании ее в прочих целях, а также те, которые еще не придумали название и слоган для своего сайта и они покидают процесс, чтобы пройти его снова через некоторое время.

Об этом же может свидетельствовать и статистика, показывающая, что вернувшиеся посетители чаще всего (в 67% случаев) повторно входят на сайт в тот же день.

Общий коэффициент достигнутой конверсии для цели 1 составляет 49,3%. То есть практически половина пользователей, из тех, кто начал процесс создания сайта, проходят его до конца.

О том, сколько пользователей начало путь создания сайта говорит цель 2 «Начать создание сайта». Однако для данной цели строить воронку продаж бессмысленно, так как она состоит в нажатии одной кнопки.

Информация о том, какую выручку приносит такое количество конверсий, была получена в разделе «Ценность цели». За анализируемый период она составила 4945\$, что на 13% выше, чем за предыдущий период.

Из проведенного анализа можно предложить следующие рекомендации.

Во-первых, очевидно, что нужно пересматривать последний шаг конструктора по созданию сайта, так как именно на этом шаге большинство пользователей покидают процесс создания сайта.

Во-вторых, хотелось бы посоветовать компании немного поработать с настройками Google Analytics. Например, сформировать отдельные каналы для каждого источника трафика (seo, e-mail, торговые площадки и т.д.). Больше внимание уделить определению ценности целей.

В третьих, компании имеет смысл поработать с семантическим ядром, то есть пересмотреть контент таким образом, чтобы уменьшить количество пользователей, покидающих стартовую страницу и увеличить количество посетителей и время, проведенное на сайте.

Анализ последовательностей демонстрирует одновременно силу и слабость веб-аналитики как метода понимания поведения посетителей на веб-сайте. Сила заключается в способности выявить проблему на пути перемещения посетителей по сайту; в этом отношении веб-аналитика способна

сказать, что произошло и когда. А это, в свою очередь, позволяет сосредоточить усилия на улучшении конкретной проблемной страницы. Слабость веб-аналитики состоит в том, что она не может объяснить, почему посетители делают именно такой выбор, а не какой-нибудь иной. Чтобы понять, почему посетители ведут себя не так, как ожидалось, проводится исследование – самостоятельно (попытаться пройти процесс оформления заказа на веб-сайте), с помощью опроса либо проанализировать "юзабилити" (т.е. удобство, практичность) сайта.

Проведенный таким образом анализ позволяет оценить эффективность веб-ресурса, но приравнять его к анализу конкурентоспособности нельзя, так как определить конкурентоспособность веб-ресурса можно только путем сравнения его с конкурентами. Для этого можно, с одной стороны, сравнивать сайты основных конкурентов, занимающихся аналогичными видами деятельности. С другой стороны, для оценки конкурентоспособности можно оценить ряд сайтов, действующих на том же рынке сбыта (например, в том же регионе), независимо от отраслевой принадлежности предприятия-владельца сайта. Это имеет смысл, так как любые корпоративные веб-ресурсы имеют ряд общих характеристик и присущих им особенностей. Таким образом, они сравнимы независимо от размеров предприятия-владельца сайта.

Очевидно, что, в отличие от обычных, земных расстояний, в Интернете для пользователя конкуренты находятся в шаге друг от друга (на расстоянии одного клика). Это значительно усиливает конкуренцию в сети и требует от руководства предприятия систематически проводить мониторинг своего веб-ресурса и сравнение его с другими сайтами с целью сохранения и преумножения собственных преимуществ.

Одним из эффективных способов оценки конкурентоспособности объектов на сегодняшний день является построение рейтингов. Это позволяет очень наглядно определить место объекта среди конкурентов, и, в дальнейшем, провести попарное сравнение с лучшими образцами.

Рассмотрим задачу оценки конкурентоспособности веб-ресурсов Гродненского региона.

На первом этапе необходимо обосновать систему показателей для оценки конкурентоспособности веб-ресурса, а для этого, в первую очередь, определить специфику данного понятия. Как было отмечено выше, веб-ресурс является составляющей маркетинговой деятельности предприятия, влияет на его конкурентоспособность, и, следовательно, оценка конкурентоспособности веб-ресурса должна включать элементы конкурентоспособности предприятия. С другой стороны, веб-ресурс является специфическим товаром (услугой), которое предприятие закупает для реализации интернет-маркетинга. То есть оценка должна включать параметры, характерные для оценки конкурентоспособности продукции.

На основе описанных особенностей, была сформирована система из 23 показателей, которые находятся в свободном доступе и могут быть определены практически для любого веб-ресурса.

На втором этапе производится сбор данных. Для этого определяется список веб-ресурсов, подлежащих анализу. В данном случае, рассматривались корпоративные сайты Гродненского региона. Всего было проанализировано 84 сайта.

Третий этап включает обоснование методов анализа и проведение соответствующих расчетов. Сравнение двух методик построения рейтинга, основанных на применении факторного анализа и теории нечетких множеств, показало, что различия в итоговых таблицах незначительные, то есть обе они могут быть использованы для построения рейтинга конкурентоспособности. Приведем формулу расчета интегрального критерия, полученную с применением методики, предложенной в [2, с. 29-35]:

$$R=25,03 F1+18,24 F2+16,48 F3+9,13 F4+5,76 F5.$$

Последний этап заключается в анализе полученных результатов и выработке рекомендаций по модернизации веб-ресурсов. Интерес представляет не только построенный рейтинг и местоположение в нем сайта конкретного предприятия, но и анализ факторов, повлиявших именно на такое формирование рейтинга, выявления наиболее и наименее значимых из них.

Итоговая группировка сайтов проводилась на основе рассчитанных интегральных показателей с использованием метода k-средних кластерного анализа. Средние значения интегрального показателя и количество случаев в кластерах представлено в таблице.

Таблица – Характеристики кластеров

Номер кластера	Количество случаев	Среднее значение
1.	16	18,65
2.	9	45,88
3.	1	236,93
4.	23	-2,75
5.	20	-21,12
6.	13	-35,6

Интегральный критерий принимает значение от -48,32 до 236,93, чем выше значение интегрального критерия – тем лучше сайт. Интересен тот факт, что более половины из рассмотренных сайтов получили значение интегрального критерия ниже среднего (это 56 сайтов с отрицательным значением интегрального критерия). Это свидетельствует о достаточно низком уровне развития сайтов Гродненского региона, а также о фрагментарности данного развития. То есть при создании и развитии сайтов многие их характеристики не получают должного внимания со стороны руководства.

В результате построения рейтинга получилось, что сайты, основанные на flash-технологии, попали в последний кластер. Это можно объяснить спецификой корпоративного веб-ресурса, для которого информационные цели значительно преобладают над развлекательными. Кроме того, flash-сайты плохо сканируются поисковыми роботами, соответственно, эти сайты имеют низкие значения показателей, связанные с поисковыми системами.

В кластер с наилучшими значениями интегральных показателей попали многостраничные сайты, с хорошим значением PR главной страницы сайта, который показывает популярность данной страницы относительно популярности других страниц в Интернете и зависит от количества и качества внешних ссылок. Размещенная на сайте (особенно на главной странице) информация разнообразна, так как содержит большое количество слов (в том числе уникальных).

Если говорить о значимости показателей, то полученные результаты свидетельствуют, что значительное влияние на формирование интегрального критерия оказывают показатели, связанные с поисковыми системами.

Таким образом, в целях оценки и модернизации веб-ресурса как инструмента интернет-маркетинга важно проводить как внутрисайтовый анализ, так и сравнение данного сайта с потенциальными или реальными конкурентами.

Список использованных источников:

1. Клифтон, Б. Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов/ Б. Клифтон – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2009. – 400 с.
2. Ляликова, В.И. Методические аспекты ранжирования экономических объектов с помощью методов прикладной статистики / В.И. Ляликова // Вестник ГрГУ им. Я. Купалы. Серия 5. Экономика. – 2010. – №2. – С. 29-35