

Научная статья

УДК 330.4, ББК 65.291.3

© Н. Б. Изакова,
Л. М. Капустина, В. С. Сон
DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-89-94

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Изакова Н. Б.¹
Капустина Л. М.²
Сон В. С.³

Ключевые слова: веб-сайт, коммуникационная эффективность, разработка и веб-дизайн сайтов, матрица Росситера-Перси, таблицы сопряженности

Keywords: website, communication efficiency, website development and web design, Rossiter-Percy matrix, conjugacy tables.

Аннотация. В статье анализируются подходы к оценке эффективности корпоративного сайта компании. Веб-сайт рассматривается как инструмент коммуникаций компании с потребителями, как способ достижения маркетинговых целей, направленных на повышение продаж и узнаваемости бренда, выход на новые сегменты рынка, как механизм обратной связи с клиентами для обновления ассортимента продукции и услуг. Целью исследования является определение методического инструментария оценки коммуникационной эффективности веб-сайта компании. Методологическая база исследования включает матричный метод Росситера-Перси, опрос, статистический метод таблиц сопряженности. Объектом исследования выступает веб-студия полного цикла «Контакт Plus». В качестве показателей коммуникационной эффективности веб-сайта выбраны: увеличение посещаемости и среднего времени нахождения на сайте; рост конверсии; повышение удовлетворенности потребителей взаимодействием с компанией посредством веб-сайта. С помощью метода таблиц сопряженности проверена и подтверждена гипотеза о наличии взаимосвязи между уровнем удовлетворенности респондентов и вероятностью посещения сайта для дальнейших покупок. В результате реализации предложенного авторами методического инструментария выявлены ключевые проблемы сайта компании «Контакт Plus» и разработаны рекомендации по их устранению. Оценена коммуникационная эффективность компании после внедрения предложенного плана мероприятий. Полученные результаты могут быть применены компаниями, осуществляющим взаимодействие с клиентами с помощью веб-сайта как на B2B, так и на B2C рынках.

¹Изакова Наталья Борисовна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет (ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, г. Екатеринбург, 620144), e-mail: izakovan@gmail.com

²Капустина Лариса Михайловна — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет (ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, г. Екатеринбург, 620144), e-mail: izakovan@gmail.com

³Сон Владимир Сергеевич — магистр менеджмента, сотрудник веб-студии «Контакт Plus», e-mail: s_vlm@mail.ru

APPLICATION OF METHODS FOR ASSESSING THE COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS OF AN ORGANIZATION'S WEBSITE IN MARKETING RESEARCH

Natalia B. Izakova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Marketing and International Management Department, Urals State University of Economics

Larisa M. Kapustina

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Marketing and International Management Department, Ural State University of Economics

Vladimir S. Son

Master of Management, employee of the web studio «Contact Plus»

Abstract. The article analyzes approaches to evaluating the effectiveness of a company's corporate website. The website is considered as a communication tool of the company with consumers, as a way to achieve marketing goals aimed at increasing sales and brand awareness, entering new market segments, as a feedback mechanism with customers to update the range of products and services. The purpose of the study is to determine the methods and indicators for evaluating the communication effectiveness of the company's website. The methodological basis of the study includes the Rossiter-Percy matrix method, a survey, and the statistical method of conjugacy tables. The object of the study is a full-cycle web studio «Contact Plus». The following indicators of the communication effectiveness of the website were selected: an increase in traffic and average time spent on the site; conversion; consumer satisfaction with interaction with the company through the website. Using the method of conjugacy tables, the hypothesis of the existence of a relationship between the level of satisfaction of respondents and the probability of visiting the site for further purchases was tested and confirmed. As a result of the implementation of the methodological tools proposed by the authors, the key problems of the Contact Plus website were identified and recommendations for their elimination were developed. The communication efficiency of the company after the implementation of the proposed action plan is evaluated. The results obtained can be applied by companies that interact with customers using a website on both B2B and B2C markets.

Поступила в редакцию:
30.09.2023

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир информационных технологий претерпел значительные изменения, в настоящее время они используются при решении практически любых производственных задач. Вместе с информационными технологиями также активно развивается и Интернет-индустрия. Согласно данным из отчета Global Digital Reports на начало 2023 года 64,4% всего мирового населения имеют доступ в Интернет, за год количество выросло на 1,9%. В России на начало 2022 года насчитывалось 129,8 млн интернет-пользователей, с 2021 по 2022 год их количество увеличилось на 5,8 млн (4,7%) человек. [6].

Корпоративные сайты являются основным коммуникационным инструментом для организаций и компаний. Именно на веб-сайте размещается информация о предлагаемых услугах и товарах, а также предоставляется возможность для потенциальных клиентов обратиться и задать вопросы. Разработка и продвижение веб-сайта как коммуникационного инструмента позволяет компаниям и организациям быть более доступными для потенциальных клиентов и достичь большего успеха в бизнесе [11]. Одним из основных факторов конкурентоспособности компании на рынке являются эффективные взаимоотношения с клиентом. Исследование пользовательского опыта и поведения клиента на сайте позволяет научно обоснованно оптимизировать интерфейс и контент, повышая его привлекательность и удобство использования. Роль содержания контента в эффективности коммуникаций с потребителем рассматривается в работах Bronnenberg B. J., Kim B. J. и Mela C. F. [5]. Корпоративный сайт компании позволяет выстраивать коммуникации с потребителем как на индивидуальном, так и групповом, и межгрупповом уровне, создавая контент, наиболее подходящий каждой целевой аудитории [4].

Актуальность оценки эффективности корпоративного сайта компании как инструмента коммуникаций с потребителем обоснована необходимостью получения объективных результатов взаимодействия с целевой аудиторией с целью принятия верных решений по его оптимизации, сохранения существующих и привлечение новых клиентов.

Цель данного исследования — предложить и апробировать алгоритм «методы и показатели оценки коммуникационной эффективности веб-сайта компании».

Объектом исследования выступила компания «Контакт Plus» — веб-студия полного цикла.

Большинство авторов аргументируют необходимость оценки эффективности веб-сайта растущей конкуренцией и расширением направлений использования сайта компании [9,10]. Наиболее часто используются инструменты, которые позволяют рассчитать метрические показатели, такие как количество лидов, посещений сайта, страниц, отказов, целевых действий, наиболее популярных страниц сайта [2]. К данным инструментам относятся Яндекс. Метрика, Google Analytics, Analog Stats и Web Log Explorer [8]. Многие авторы выделяют показатели, которые демонстрируют динамику изменения эффективности сайта: соотношение новых и существующих пользователей, число уникальных страниц, количество переходов на различные страницы. Популярным методом является А/В-тестирование, которое позволяет выявить ссылки на страницы, в которых наиболее заинтересованы пользователи и персонализировать веб-контент [7].

Основной задачей веб-сайта как инструмента коммуникаций является организация обратной связи с потребителем, которая направлена на формирование лояльности и повышение узнаваемости бренда. В связи с этим оценка коммуникационной эффективности веб-сайта, по мнению авторов, должна включать в себя комплекс методов, позволяющих получить информацию от потребителя. Оценка с позиции потребителя поможет создать пользовательский опыт, отвечающий потребностям, предпочтениям и ожиданиям целевой аудитории.

Методология исследования

Авторы предлагают этапы оценки коммуникационной эффективности веб-сайта, основанные на потребительской позиции и анализе клиентского опыта:

- 1) характеристика целевой аудитории на основе матричного метода Росситера-Перси;
- 2) установка целей оценки коммуникационной эффективности;
- 3) выбор показателей эффективности (KPI);
- 4) сбор и статистическая обработка данных для проверки гипотезы методом опроса и построения таблиц сопряженности;
- 5) сравнение с целевыми показателями;
- 6) идентификация проблемных областей;
- 7) разработка плана улучшений.

В качестве показателей коммуникационной эффективности веб-сайта авторами предложены: увеличение посещаемости и среднего времени нахождения на сайте; рост конверсии; повышение удовлетворенности

№	Цель	Показатель достижения цели (KPI)	Таблица 1 Система показателей коммуникационной эффективности веб-сайта
1	Увеличение посещаемости	Количество уникальных посетителей в месяц	
		Среднее количество посещений страниц	
2	Увеличение среднего времени нахождения на сайте	Среднее время, проведенное одним пользователем на сайте	
		Среднее время на одной странице	
3	Увеличение конверсии	Процент пользователей, взаимодействующих с коммуникационными элементами сайта	
4	Повышение удовлетворенности	Процент положительных отзывов (более 4 баллов по 5-ти балльной шкале)	

потребителей взаимодействием с компанией посредством веб-сайта (см. таблица 1)

Если результаты соответствуют или превышают целевые показатели, это может свидетельствовать об положительном уровне коммуникационной эффективности сайта. Если сравнение данных определило показатели как негативные, то важно оперативно выявить проблемные зоны веб-сайта, а затем разработать конкретный план, который будет содержать точные шаги, необходимые для решения выявленных проблем. На этапе планирования первым шагом является определение приоритетов. Необходимо решить, какие проблемы или области требуют наибольшего внимания и срочного изменения. Это поможет сосредоточиться на наиболее значимых аспектах и сэкономить время и ресурсы. Затем следует разработать конкретные действия для каждой проблемной области. Нужно четко понимать, какие изменения необходимо внести, чтобы улучшить коммуникационную эффективность. План может включать переработку контента, улучшение навигации, оптимизацию скорости загрузки страниц, улучшение визуального дизайна и другие меры.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1 этап. Целью характеристики целевой аудитории является выявления особенностей потребителей и их мотивации при посещении веб-сайта.

Метод, который позволяет это учитывать при разработке сайта как инструмента коммуникаций, по мнению авторов, является матричный метод Росситера-Перси [3]. В основе метода лежит оценка мотивации потребителя, то есть суть проблемы, ради решения которой потребитель посещает сайт компании [1].

Объектом авторского исследования выступила компания «Контакт Plus» — веб-студия полного цикла. Целевой аудиторией компании являются малые и средние предприятия различных сфер деятельности, часто расположенные в больших городах. Мотивация у целевой аудитории «Контакт Plus» заключается в необходимости закрытия потребностей бизнеса по размещению и грамотному продвижению компании в Интернете, а впоследствии привлечения большего числа потребителей.

Мотивы к покупке услуг веб-студии:

- небольшой объем продаж;
- недостаточная информированность о компании;
- маленькая клиентская база;
- высокий уровень конкуренции.

Мотивация в матрице Росситера-Перси является негативной, вовлеченность — высокой.

Матрица Росситера — Перси для характеристики целевой аудитории компании «Контакт Plus» представлена в таблице 2.

2 этап. В качестве целей оценки коммуникационной эффективности веб-сайта выбраны увеличение посещаемости, увеличение среднего времени нахождения на сайте; увеличение конверсии; получение положительной обратной связи.

3 этап. Для оценки показателей достижения цели авторами выдвинута гипотеза, согласно которой корпоративный сайт не отображает ценностей компании и уровня профессионализма её сотрудников. Внешний вид морально устаревшего веб-сайта также не привлекает потенциальных клиентов. Для выявления характеристик сайта, влияющих на удовлетворенность и вероятность повторных покупок клиента на сайте, предлагается использовать метод NPS — индекса чистой поддержки и статистический метод таблиц сопряженности.

4 этап. С целью проверки выдвинутой гипотезы проведен опрос в мае 2023 года, выборка составила 120 респондентов, которые являются клиентами компании. Вопросы сформулированы следующим образом:

1. Насколько Вас устраивает наш сайт для совершения покупки?
2. Какова вероятность, что Вы порекомендуете наш сайт для совершения покупки своим друзьям, коллегам, знакомым?
3. Какова вероятность что Вы посетите наш сайт для дальнейших покупок?

Для оценки предложена пятибалльная шкала, где 1 — низкий уровень оценки и 5 — высокий.

Средняя оценка при ответе на вопрос «Насколько Вас устраивает наш сайт для совершения покупки?» составила 2,4 из 5 и является очень низкой. Для определения зависимости вероятности продолжить сотрудничество от удовлетворенности респондента веб-сайтом компании был использован метод анализа таблиц сопряженности, выполненный с использованием программного комплекса Statistical Package for the Social Science (SPSS). С целью проведения анализа сформулирована нулевая гипотеза: удовлетворенность респондентов веб-сайтом компании не влияет на вероятность посетить сайт для дальнейших покупок. Полученное в результате анализа значение Хи-квадрат равно 28.911 при асимптотической значимости 0,051 (примерно равно 0,05) и количестве степеней свободы 16 больше табличного значения 26,3, что позволяет отвергнуть нулевую гипотезу об отсутствии взаимосвязи. Следовательно, делаем вывод о том, что удовлет-

Таблица 2

Матрица Росситера-Перси

	Мотивация негативная (снятие проблем)	Мотивация позитивная (вознаграждение)
Низкая вовлеченность	Обслуживание при неполадках	Бонусные услуги (первичные дизайн-материалы и т.д.)
Высокая вовлеченность	Страхование услуг	Помощь в проработке рекламных кампаний

воренность респондентов веб-сайтом компании влияет на вероятность посетить сайт для дальнейших покупок и продолжить сотрудничество с компанией.

5 этап. Этап сравнения полученных результатов оценки веб-сайта с целевыми показателями позволил определить, насколько успешно сайт выполняет свои задачи, выявить сильные и слабые стороны веб-сайта и наметить области для улучшения.

6 этап. Текущее состояние сайта потребители оценили как низкое.

В результате опроса потребителей были выявлены следующие проблемы: низкое качество оформления сайта, медленное реагирование на пожелания пользователей, редкое обновление информации на сайте. Следовательно, необходима комплексная доработка сайта с целью повышения лояльности и количества новых клиентов.

7 этап. Предложен план совершенствования и редизайна веб-сайта.

С целью повышения эффективности сайта и упрощения задачи обновления контента предложено обратиться за помощью к системам управления контентом или CMS (Content Management System). Такой подход позволит оперативно реагировать на изменения в профессиональной сфере и актуализировать информацию о компании, не тратя на это свой основной ресурс.

Обзор веб-сайтов конкурентов и проведенных исследований показал, что на разрабатываемом сайте должны присутствовать формы обратной связи для удобного заказа услуг, представлена информация как об оказываемых услугах, так и о компании в целом. Также в дизайне рекомендовано использовать строгий, возможно минималистичный стиль, светлые, возможно яркие цвета. Приветствуется наличие графики (рисунки, иллюстрации) для наглядной демонстрации некоторых процессов или эстетического сопровождения. Предложена блочная структура сайта и особое внимание уделено грамотно составленному тексту.

Рекомендовано добавить блог веб-студии, в котором запланировано описывать как способы разработки сайтов, так и достижения студии в своей области, что положительно повлияло на имидж компании. Для мгновенного контакта с потенциальными клиентами была добавлена функция онлайн-менеджера, который готов помочь в любой момент. Уровень технической подготовки, необходимый для взаимодействия с контентной частью сайта, был минимизирован, что позволило своевременно обновлять информацию даже при максимальной загрузке рабочих групп.

ОЦЕНКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТА В РЕЗУЛЬТАТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПЛАНА ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

В результате реализации предложенных мероприятий проведена оценка и сравнение с целевыми показателями эффективности веб-сайта компании «Контакт Plus» (см. таблицу 3).

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что новая версия сайта показывает положительный результат, превосходя поставленные цели. Однако, со временем показатели могут упасть из-за спада новизны продукта. Пользователи с интересом изучают новый корпоративный сайт и активно коммуницируют с компанией, что является показателем высокой коммуникационной эффективности продукта. В свою очередь, веб-студия «Контакт Plus» заинтересована и дальше привлекать внимание к своим продуктам, совершенствовать свои коммуникационные стратегии и принимать дополнительные меры продвижения.

Выводы и рекомендации

Результаты проведенного исследования показали, что оценка коммуникативной эффективности веб-сайта компании позволяет динамично развивать сайт, вносить в него изменения, которые делают сайт удобным, интересным и полезным для потребителя, помогающим совершать покупки. Эффективная коммуникация

Таблица 3
Сравнение с целевыми показателями эффективности после доработки дизайна и контента веб-сайта

Показатель	Цель	Результат
Увеличение посещаемости		
Кол-во уникальных посетителей в месяц	50000	33865
Среднее кол-во посещений страниц	50% от общего числа страниц	84%
Увеличение среднего времени нахождения на сайте		
Среднее время, проведенное 1 пользователем на сайте	На 40% больше предыдущего сайта	На 63% больше предыдущего сайта
Среднее время на одной странице	2:00 минуты	3:08 минуты
Увеличение конверсии		
Процент пользователей, взаимодействующих с коммуникационными элементами сайта	2% конверсии	4,2% конверсии
Получение положительной обратной связи		
Процент положительных отзывов (более 4 баллов по 5-ти балльной шкале)	65%	82%

с клиентами играет важную роль в привлечении внимания к продуктам и услугам компании, а также укреплении взаимоотношений с ними.

С целью развития и повышения эффективности коммуникаций с потребителями через сайт компании предлагается выбрать следующие приоритеты для компании «Контакт Plus»:

- систематический анализ текущей коммуникационной стратегии;
- исследование целевой аудитории;
- совершенствование контента;
- оптимизацию пользовательского опыта;
- внедрение и совершенствование форм обратной связи;
- взаимодействие с потребителями в социальных сетях и мониторинг результатов.

Помимо развития самого сайта, компании необходимо заниматься его продвижением. Для продвижения обновленного сайта компании рекомендованы таргетированная и контекстная реклама, SEO-оптимизация,

что позволит привлечь внимание потенциальных потребителей, повысить узнаваемость бренда, оптимизировать выбор целевой аудитории, масштабировать охват потенциальной аудитории.

Исследование и оценка коммуникативной эффективности сайта компаний позволяет не только выявить результаты взаимодействия с клиентами, но и обновлять ассортимент продукции и услуг, представленных на сайте, регулярно получать обратную связь от клиентов и использовать ее для совершенствования собственной деятельности и повышения экономической эффективности.

В качестве дальнейших исследований авторы видят поиск методов оценки взаимосвязи коммуникационных и экономических показателей эффективности работы веб-сайта компании. Результаты данных исследований могут быть интересны и полезны компаниям, осуществляющим взаимодействие с клиентами с помощью веб-сайта как на B2B, так и на B2C рынках.

Библиографический список

1. Изакова, Н. Б. Матричный метод Росситера-Перси при разработке коммуникационной стратегии производителя хлебобулочных изделий / Н. Б. Изакова, К. С. Елькина. — Текст: непосредственный // e-FORUM. — ФГОУ ВО Уральский государственный экономический университет. — 2021. — Т. 5. — №. 2.
2. Кокорина, А. И. Поддержка принятия решений при анализе эффективности веб-сайта с применением методов Web Usage Mining / А. И. Кокорина, Д. А. Петросов, А. Н. Зеленина. — Текст: непосредственный // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. — 2022. — №10 (2). — URL: <https://moitvvt.ru/journal/pdf?id=1191> DOI: 10.26102/2310-6018/2022.37.2.019
3. Росситер, Дж. Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой / Дж. Л. Росситер, Л. Перси. СПб.: Питер, 2000. — Текст: непосредственный.
4. Шеремет, М. Р. Формирование внешней и внутренней коммуникационной стратегии предприятия / М. Р. Шеремет. — Текст: непосредственный // Мировая наука. — 2020. — № 10 (43). — С. 94-97.
5. Bronnenberg, B. J., Kim, B. J., Mela, C. F. Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? // Marketing Science. — 2016. -№ 35(5). — P. 693-712
6. Digital 2023: Global overview report / DataReportal. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения 15.09.2023)
7. Haridasan A.C., Fernando A.G. Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives // Journal of Research in Interactive Marketing. — 2018. -12(2). — P.215–230. DOI: 10.1108/JRIM-07-2017-0060.
8. Kandpal N., Singh H.P., Shekhawat M.S. Application of web usage mining for administration and improvement of online counseling website. // Int J Appl Eng Res. — 2019. — Т. 14. — №. 7. — С. 1431-1437.
9. Sharma S. et al. Performance Evaluation of Secure Web Usage Mining Technique to Predict Consumer Behaviour (SWUM-PCB) // Intelligent Computing and Networking. — 2022. — №.301. — P.136–145. DOI: 10.1007/978-981-16-4863-2_12.
10. Singh D.K. et al. Computational Intelligence in Web Mining. Innovative Trends in Computational Intelligence. — 2022. — P. 197-215.. DOI: 10.1007/978-3-030-78284-9_9.
11. Vinerean, S. Importance of Strategic Social Media Marketing // Expert Journal of Marketing. — 2018. — Vol. 5. — №1. — P.28-35.

References

1. Izakova, N. B. Matrichny`j metod Rossitera-Persi pri razrabotke kommunikacionnoj strategii proizvoditelya xlebobulochny`x izdelij / N. B. Izakova, K. S. El`kina // e-FORUM. — FGOU VO Ural`skij gosudarstvenny`j e`konomicheskij universitet. — 2021. — Т. 5. — №. 2.
2. Kokorina, A. I. Podderzhka prinyatiya reshenij pri analize e`ffektivnosti veb-sajta s primeneniem metodov Web Usage Mining / A. I. Kokorina, D. A. Petrosov, A. N. Zelenina // Modelirovanie, optimizaciya i informacionny`e tehnologii. — 2022. — №10 (2). — URL: <https://moitvvt.ru/journal/pdf?id=1191> DOI: 10.26102/2310-6018/2022.37.2.019
3. Rossiter, Dzh. L. Reklama i prodvizhenie tovarov: per. s angl. / Pod red. L. A. Volkovoï / Dzh. L. Rossiter, L. Persi. SPb.: Piter, 2000.

4. Sheremet, M. R. Formirovanie vneshnej i vnutrennej kommunikacionnoj strategii predpriyatiya / M. R. Sheremet // *Mirovaya nauka*. — 2020. — № 10 (43). — S. 94-97.
5. Bronnenberg, B. J., Kim, B. J., Mela, C. F.. Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? // *Marketing Science*. — 2016. -№ 35(5). — P. 693-712
6. Digital 2023: Global overview report / DataReportal. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения 15.09.2023)
7. Haridasan A.C., Fernando A.G. Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives // *Journal of Research in Interactive Marketing*. — 2018. -12(2). — P.215–230. DOI: 10.1108/JRIM-07-2017-0060.
8. Kandpal N., Singh H.P., Shekhawat M.S. Application of web usage mining for administration and improvement of online counseling website. // *Int J Appl Eng Res*. — 2019. — T. 14. — №. 7. — C. 1431-1437.
9. Sharma S. et al. Performance Evaluation of Secure Web Usage Mining Technique to Predict Consumer Behaviour (SWUM-PCB) // *Intelligent Computing and Networking*. — 2022. — №.301. — P.136–145. DOI: 10.1007/978-981-16-4863-2_12.
10. Singh D.K. et al. Computational Intelligence in Web Mining. *Innovative Trends in Computational Intelligence*. — 2022. — P. 197-215.. DOI: 10.1007/978-3-030-78284-9_9.
11. Vinerean, S. Importance of Strategic Social Media Marketing // *Expert Journal of Marketing*. — 2018. — Vol. 5. — №1. — P.28-35.