



РАНЖИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.А. Дитман, студентка
ditman95@mail.ru

В.В. Нордин, канд. техн. наук, доцент
v.nordin@yandex.ru

ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

В статье осуществлен анализ ключевых показателей эффективности сайтов коммерческих предприятий с целью повышения их результативности в электронной коммерции. Для ранжирования показателей применен метод парных сравнений, позволивший выделить наиболее значимые показатели, дающие предприятиям возможность получить ценную информацию о потребителях.

показатели эффективности, сайт предприятия, анализ, метод парных сравнений, ранжирование показателей

Сайт коммерческого предприятия – это портал, объединяющий несколько Web-страниц и служащий инструментом для повышения эффективности коммерческой деятельности. Он привлекает широкую аудиторию потребителей и потенциальных партнеров, что позволяет увеличить финансовую выгоду предприятия [1].

Менеджеры предприятия, учитывая значимость для него эффективного сайта, ожидают выполнения им нескольких функций [2], основными из которых являются:

- 1) повышение имиджа организации и поддержание его на высоком уровне;
- 2) информирование потребителей и партнеров о продукции, выпускаемой предприятием, или оказываемых им услугах;
- 3) реклама продукции или услуг предприятия;
- 4) привлечение новых потребителей продукции предприятия;
- 5) повышение объема продаж продукции предприятия и, как следствие, повышение эффективности его деятельности.

Успешность выполнения перечисленных функций должна быть оценена с помощью различных показателей, для того чтобы выявить обоснованность затрат на создание и продвижение сайта, а также скорректировать содержание его страниц, акцентируя внимание покупателей на наиболее важной с позиции менеджмента предприятия информации.

Авторами настоящей работы проанализировано значительное число публикаций с целью выбора ключевых показателей эффективности сайта. В результате анализа определились следующие ключевые показатели [3]:

- 1) количество уникальных посетителей;
- 2) количество просмотренных страниц;
- 3) среднее время, проведенное на сайте;
- 4) соотношение новых и старых посетителей;
- 5) источники трафика;
- 6) показатель отказов;
- 7) ключевые слова;
- 8) страницы входа и выхода;
- 9) демографические данные посетителя;
- 10) показатель конверсии.

Охарактеризуем каждый из них [3, 4].

Количество уникальных посетителей – данный показатель является одним из главных параметров Web-аналитики при количественном исследовании аудитории сайта. Уникальным посетителем считается тот, который обладает уникальными характеристиками, отличающими его от других пользователей, ими могут быть браузер, IP-адрес, регистрационные данные.

Количество просмотренных страниц – этот показатель отражает, какое количество страниц пользователь посетил за одно посещение.

Среднее время, проведенное на сайте, – показатель, учитывающий посещение посетителем страниц сайта, кроме последней страницы. При расчете данного показателя используется деление суммарной длительности пребывания на количество сеансов за какой-то определенный промежуток времени.

Соотношение новых и «старых» пользователей – этот показатель дает возможность узнать: набирает ли сайт популярность или «стоит» на месте. Увеличение числа посетителей свидетельствует о том, что интерес к сайту вырос, а если доля «старых» пользователей велика, то это показывает, что необходимо работать над привлечением новых посетителей, улучшая сайт.

Источники трафика – показатель показывает, откуда пришли люди на сайт. Благодаря этому показателю, можно определить, какие источники привлечения работают эффективнее, а какие требуют доработки.

Показатель отказов – один из важных показателей эффективности сайта. Он используется для обозначения процентной доли посетителей сайта, которые просмотрели только одну страницу и ушли. Если показатель достаточно высок, значит, сайт требует доработки.

Ключевые слова – данный показатель необходим для того, чтобы оценить мероприятия по продвижению сайта.

Страницы входа и выхода – страницей входа является та страница, с которой посетитель вошел на сайт, соответственно, страницей выхода, – та, где он вышел. С позиции эффективности сайта страницы входа и выхода должны быть разными.

Демографические данные посетителя – благодаря этому показателю, можно узнать о предпочтениях и интересах посетителя.

Показатель конверсии (доля целевых визитов в общем числе визитов) – показательный инструмент отслеживания эффективности сайта.

Для установления количественных значений показателей сайты предприятий должны иметь счетчики статистики. В нашей стране самыми популярными являются бесплатные сервисы Liveinternet, Google Analytics, Яндекс. Метрика, Openstat, Clicktale. Целесообразно в придачу к ним оснастить сайты программным продуктом для статистической обработки данных, а также графическим их представлением, например, с помощью EXEL.

В то же время надо понимать, что не нужно измерять все, что измеряется. Для сайта конкретного предприятия следует определиться, при каких условиях вложения в сайт будут оправданными.

Каждый сайт должен иметь свой набор ключевых показателей эффективности. Для работы с этими показателями у сайта должны быть цели, которые преследует менеджмент предприятия. В зависимости от масштаба сайта (предприятия) зависит количество ключевых показателей эффективности. В настоящее время не существует их идеального набора. Каждое предприятие должно выбирать для себя свои ключевые показатели эффективности, исходя из поставленных целей и задач, от которых менеджеры хотят получить желаемый результат.

Подход к выбору ключевых показателей эффективности сайта, созданием которого занялось руководство, покажем на примере предприятия ООО «Одрикс» с иностранными инвестициями, расположенного в г. Черняховске Калининградской области. Основным видом деятельности является: производство машин и оборудования, в том числе, промышленного холодильного и вентиляционного, теплообменных устройств, оборудования для кондиционирования воздуха, а также для фильтрования и очистки газов [5].

Произведем оценку представленных выше показателей эффективности сайта с помощью метода парных сравнений, являющегося одним из методов экспертного оценивания [6], с учетом мнений (усредненных) менеджеров предприятия (табл. 1). Количественная интерпретация знаков предпочтительности (табл. 2): «=» (примерно одинаковы по значимости) - 1; «<>» (менее значим) - 0,5; «>» (более значим) - 1,5 [7].

Интерпретация результатов оценки ключевых показателей представлена в табл. 2.

Произведем ранжирование показателей эффективности с помощью значений коэффициента значимости (табл. 3).

Таблица 1 – Оценка ключевых показателей при помощи метода парных сравнений

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	=	>	>	>	<	<	<	>	>	<
2	<	=	=	<	<	>	<	>	>	<
3	<	=	=	>	<	<	<	>	>	<
4	<	>	<	=	<	>	>	>	>	<
5	>	>	>	>	=	>	>	>	>	<
6	>	<	>	<	<	=	=	>	>	>
7	>	>	>	<	<	=	=	<	<	<
8	<	<	<	<	<	<	>	=	>	<
9	<	<	<	<	<	<	>	<	=	<
10	>	>	>	>	>	<	>	>	>	=

Таблица 2 – Интерпретация количественных результатов оценки методом парных сравнений

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Сумма	Коэффициент значимости
1	1	1,5	1,5	1,5	0,5	0,5	0,5	1,5	1,5	0,5	10,5	0,105
2	0,5	1	1	0,5	0,5	1,5	0,5	1,5	1,5	0,5	9	0,09
3	0,5	1	1	1,5	0,5	0,5	0,5	1,5	1,5	0,5	9	0,09
4	0,5	1,5	0,5	1	0,5	1,5	1,5	1,5	1,5	0,5	10,5	0,105
5	1,5	1,5	1,5	1,5	1	1,5	1,5	1,5	1,5	0,5	13,5	0,135
6	1,5	0,5	1,5	0,5	0,5	1	1	1,5	1,5	1,5	11	0,11
7	1,5	1,5	1,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	9	0,09
8	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,5	1	1,5	0,5	7,5	0,075
9	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,5	0,5	1	0,5	6,5	0,065
10	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	0,5	1,5	1,5	1,5	1	13,5	0,135

Таблица 3 – Ранжирование результатов оценки ключевых показателей методом парных оценок

Номер ранга	1	2	3	4	5	6
Номер показателя	5,10	6	1,4	2,3,7	8	9
Коэффициент значимости	0,135	0,11	0,105	0,09	0,075	0,065

Из табл. 3 видно, как распределились места между показателями эффективности:

- 1) первое занимают – два ключевых показателя: источники трафика и конверсии;
- 2) второе – показатель отказов;
- 3) третье – количество уникальных посетителей и соотношение новых и старых посетителей;
- 4) четвертое – количество просмотренных страниц, среднее время, проведенное на сайте, ключевые слова;
- 5) пятое – «страницы входа и выхода»;
- 6) шестое – «демографические данные посетителя».

По данным табл. 2 и 3 построим ранжированную диаграмму Парето (рисунок).

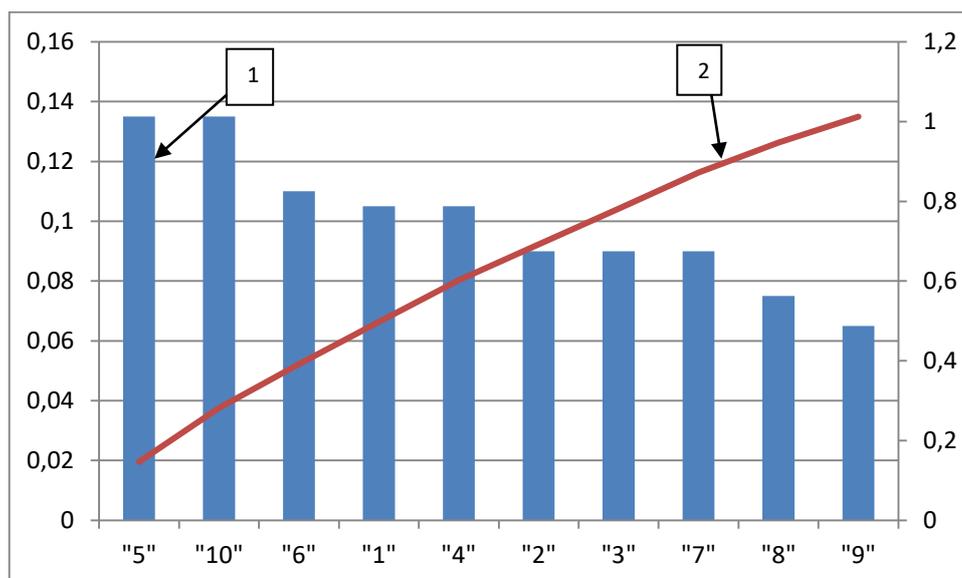


Рисунок – Ранжированная диаграмма Парето:
1 – ранжированный ключевой показатель эффективности;
2 – накопленный коэффициент значимости

Таким образом, для сайта предприятия ООО «Одрикс», учитывая его масштаб, а также объемы выпуска продукции и ее ассортимент, при оценке его эффективности рекомендуется использовать показатели под номерами 5, 10, 6, 1, 4 из вышеприведенного списка. Естественно, что при организационных изменениях и при развитии предприятия необходимо будет корректировать содержание и структуру сайта, обеспечивая соответствующую информационную поддержку деятельности и привлекая новых клиентов. Вполне возможно, что и перечень наиболее значимых показателей в этом случае изменится.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикнер, К. Экономичный Web-дизайн / К. Бикнер: пер. с англ. - Москва: НТ Пресс, 2005. – 238 с.
2. Кибардин, М.Г. Роль интернет-сайта в развитии бизнеса / М.Г. Кибардин, С.М. Горбач // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 8(23). – С. 13-18. [Электронный ресурс]. – URL: [http://sibac.info/archive/economy/8\(23\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/8(23).pdf) (дата обращения: 10.02.2018).
3. Овечкин, А. Ключевые показатели эффективности сайта: путеводитель для маркетолога / А. Овечкин // CMS magazine: аналитический портал рынка веб - разработок. – 2009 – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/advance/kpi/> (дата обращения 12.02.2018).
4. Количество просмотренных страниц, среднее время пребывания на странице и сайте // Digital-агентство MediaGuru: агентство интернет – рекламы, 2012. [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediaguru.ru/blog/kolichestvo-prosmotrennykh-stranits-srednee-vremya-prebyvaniya-na-stranitse-i-sayte/> (дата обращения 12.02.2018).
5. Информация по предприятию ООО «Одрикс». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rusprofile.ru/id/2640290>.
6. Муров, В.М. Логистика: учебно-методическое пособие по практическим занятиям / В.М. Муров, В.В. Нордин. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВПО «КГТУ», 2015. - 116 с.
7. Нордин, В.В. Практические методы повышения качества управления в транспортной и сервисной отраслях: учебно-практическое пособие / В.В. Нордин. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010. – 212 с.

RANKING OF KEY PERFORMANCE INDICATORS
THE EFFECTIVENESS OF THE COMPANY'S WEBSITE

T.A. Ditman, student
ditman95@mail.ru

V.V. Nordin, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
v.nordin@yandex.ru
Kaliningrad State Technical University

The article analyzes the key performance indicators of commercial sites in order to improve their performance in e-Commerce. For ranking of indicators the method of pair comparisons which allowed to allocate the most significant indicators giving to the enterprises an opportunity to receive valuable information on consumers is applied.

performance indicators, the company's website, analysis, method of paired comparisons, ranking of indicators