

УДК 339.138

Івко Світлана Василівна

студентка факультету маркетингу

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Ивко Светлана Васильевна

студентка факультета маркетинга

Киевского национального экономического университета

имени Вадима Гетьмана

Ivko Svitlana

Student of the Faculty of Marketing of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ВЕБ-АНАЛІТИКА В УСПІШНОМУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ВЕБ-АНАЛІТИКА В УСПЕШНОМ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

WEB ANALYTICS IN SUCCESSFUL INTERNET MARKETING

Анотація. В роботі розглянуто поняття «інтернет-аналітика». Досліджені та систематизовані види інтернет-аналітики. Визначені основні тенденції її застосування та наведені основні перспективи її розвитку.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, технології та інструменти інтернет-маркетингу, інтернет-аналітика, маркетингові дослідження в Інтернеті.

Аннотация. В работе рассмотрено понятие «интернет-аналитика». Исследованы и систематизированы виды интернет-аналитики.

Определены основные тенденции ее применения и приведены основные перспективы ее развития.

***Ключевые слова:** интернет-маркетинг, технологии и инструменты интернет-маркетинга, интернет-аналитика, маркетинговые исследования в Интернете.*

***Summary.** Article investigates the concept of "Internet analytics", describes and summarizes its types. In addition, it determines the main application tendencies and development perspectives.*

***Key words:** Internet marketing, technologies and tools of Internet marketing, Internet analytics, marketing research on the Internet.*

Інтернет-маркетинг розглядають як відносно новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [1].

Статистичні методи отримання і обробки даних про поведінку відвідувачів на сайті істотно розширили сферу застосування аналітичних інструментів маркетингу для збільшення продажів та оптимізації витрат.

Інтернет-аналітика (веб-аналітика) - наука, що вивчає статистику та динаміку відвідувань сайту, а також, поведінку відвідувачів, що виявляє тенденції в змінах даних і дозволяє прогнозувати реакцію відвідувачів на зміни в дизайні та функціоналі ресурсу.

Існують і інші варіанти визначення веб-аналітики. А. А. Яковлев та А. А. Довжиков визначають веб-аналітику в такий спосіб: "Веб-аналітика надає можливість аналізувати рекламні кампанії, оцінювати витрати на

певний канал реклами для того, щоб витратити рекламний бюджет найбільш ефективно, аналізувати структуру та контент сайту, отримувати вичерпну інформацію про відвідувачів і багато іншого" [4].

А. Г. Кошик наводить офіційне визначення асоціації веб-аналітиків: "веб-аналітика - це об'єктивне відстеження, збір, вимір, оповіщення та аналіз кількісних даних в Інтернеті з метою оптимізації сайтів та ініціатив інтернет-маркетингу" [5].

Інтернет-аналітика є частиною цифрової аналітики (digital analytics) - науки, що прогнозує майбутнє на підставі масиву даних, зібраних по інтерактивних каналах - в інтернеті, через опитування і збір даних, наприклад, аналіз попиту на новий товар, в ЗМІ, чи про реакцію телеглядачів на новий серіал. Аналітичні методи, що підвищують точність прогнозів, набувають все більшого значення для підтримки процесу прийняття рішень. Крім того, в даний час компанії стикаються з необхідністю оптимізації процесу планування для вирішення проблеми невідповідності рівня додаткових витрат плановим показникам витрат. Інтернет-аналітика, як і цифрова аналітика, забезпечує основу прийняття рішень, що підвищують їх прибутковість.

Технології веб-аналітики стрімко розвиваються.

Перше завдання, яке вирішується веб-аналітикою - це збір даних. Збір даних здійснюється за допомогою лічильників систем статистики або за допомогою спеціальних програм – лог-аналізаторів. Найпопулярніші в Україні системи статистики - це Google Analytics, LiveInternet. Встановивши лічильники цих систем на сайт, можна отримати дані про найважливіші параметри відвідування сайту, інформацію про відвідувачів та їх поведінку на сайті.

Системи інтернет-статистики дозволяють отримати інформацію про кількість відвідувань сайту і їх усереднених параметрів. Крім часу візиту і його тривалості, географії та статевої приналежності відвідувача, переглянутих сторінок і переходів на сайті, деякі системи статистики дозволяють відстежити рух курсора користувача (функція «Вебвізор»).

Великі можливості статистики дають змогу виявити якісні та кількісні зміни параметрів, пов'язаних з відношенням відвідувача до рекламованого продукту і його подачі на сайті. Наприклад, більш тривале перебування відвідувача на сайті після поліпшення навігації та розширення функціоналу може свідчити про підвищену зацікавленість до сайту. А надто велика кількість відвідувачів, які майже відразу покидають сайт («відсоток відмов»), може свідчити про те, що для інтернет-реклами невдало обрана аудиторія, і рекламній агенції потрібно додатково попрацювати над націленням реклами - над ключовими запитами, тематикою рекламних майданчиків, над налаштуваннями рекламної кампанії.

Результати аналізу можуть бути використані при прогнозуванні продажів в залежності від пов'язаних з політикою фірми факторів (наприклад, рекламний бюджет), так і для урахування сезонних та інших коливань попиту.

Інтернет-аналітика вирішує ряд завдань:

- збільшення ефективності реклами;
- прогнозування попиту;
- прогнозування продажів;
- конкурентний аналіз.

Крім цього, веб-аналітика також відстежує глобальні тенденції в інтернеті і дозволяє досліджувати особливості користувачів інтернету в різних регіонах в різні часові періоди. Як і цифрова аналітика, інтернет-

аналітика здатна прогнозувати майбутнє і все частіше використовується в футурології.

Основною областю застосування інтернет-аналітики в бізнесі є збільшення ефективності реклами. Дуже часто інтернет-реклама буває основним джерелом продажів, і витрати на неї стають істотною часткою в загальних витратах фірми.

Основні труднощі, з якими стикаються рекламодавці - це ефективна робота в рекламних системах і пошук способів підвищення конверсії на сайті.

Інша необхідність, з якою стикається рекламодавець, - це вибір конверсійних джерел відвідувачів, будь-то контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, пошукові системи, товарна або банерна реклама. На підставі вивчення статистики відвідувань сайту, дій відвідувачів і даних про продажі, ми можемо визначити найбільш конверсійні джерела трафіку. Величезну користь ефективної таргетингової реклами приносить вивчення дій відвідувачів і сегментування аудиторії за демографічними, географічними та іншим параметрами.

Наступним важливим застосуванням веб-аналітики є прогнозування попиту. Прогнозування купівельного попиту в інтернеті може бути проведено за результатами вивчення статистики рекламних і пошукових систем. Наприклад, сервіс Google надає орієнтовні оцінки розміру зацікавленої аудиторії цих пошукових систем, а також систем контекстної реклами Google. При дослідженні кількості потенційних покупців в соціальних мережах можна виходити з розробленого профілю зацікавленої аудиторії.

Пробна рекламна кампанія дозволить більш точно спрогнозувати попит і вивчити потенціал інтернет-реклами.

Загальний потенціал інтернету вище, ніж можливості рекламних систем. За допомогою інших засобів інтернет-маркетингу (наприклад, вірусна реклама та цільові розсилки) можливо збільшити розмір охопленої аудиторії. Основне завдання - достукатися до кожного потенційного клієнта.

Прогнозування продажів також є можливим за допомогою веб-аналітики. Обсяг продажів за допомогою реклами лімітується не тільки розміром купівельного попиту, а й можливостями рекламних систем, а також розмірами рекламних бюджетів.

В інтернет-рекламі діє загальне правило - після певної межі кожен новий відвідувач коштує дорожче та ефективність рекламних витрат падає.

Прогнозування продажів може здійснюватися за допомогою аналізу прогнозів і статистики рекламних систем, котрі приваблюють відвідувачів на сайт. Найчастіше, прийнятна точність прогнозів досягається за допомогою тестової рекламної кампанії, яка допоможе знайти «золоту середину» між рівнем витрат на залучення кожного покупця і кількістю угод або об'ємом продажів.

Конкурентний аналіз є ще одним завданням для якого потрібна інтернет-аналітика.

Конкурентний аналіз в інтернет-аналітиці - це аналіз статистичних даних про рівень і структуру відвідування ресурсів конкурентів і про джерела цих відвідувань.

Джерелом інформації про конкурентів слугує аналіз даних рейтингових сервісів, сервісів для вебмайстрів, а також аналіз активності конкурентів по залученню трафіку. Конверсія відвідувачів сайту в покупців може бути оцінена порівняльним дослідженням поведінки тестової

аудиторії на сайті конкурента і сайтів тієї ж тематики, статистика по яких є відомою.

Конкурентний аналіз дає не тільки знання своїх слабких місць або додаткову впевненість в правильності виробленої стратегії, а й основу для вироблення більш вигірної стратегії.

Висновки та пропозиції. Можливість комплексної веб-аналітики по кожному з напрямків роботи є одним з основних переваг інтернет-маркетингу. Збір інформації та її подальша інтерпретація лежать в основі будь-якого успішного проекту. В умовах розвитку успішного інтернет-магазину або комерційного сайту без детальної аналітики фактично неможливо.

Професійна інтернет-аналітика здатна дати власнику бізнесу відповідь майже на всі питання. Необхідно систематично відслідковувати електронну торгівлю, поведінку споживачів на сайті, реакцію на будь-які активності від компанії.

В цілому, існує велика необхідність аналізувати все, робити висновки та приймати правильні рішення.

Література

1. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / Ілляшенко С. М. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74
2. Social media marketing / Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
3. [Електронний ресурс Wikipedia]. - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Веб-аналитика>

4. Яковлев А.А. Довжиков А.А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2009. — С. 272.
5. Кошик А. Г. Веб-аналітика 2.0 на практиці. Тонкощі і кращі методики. К .: Діалектика, 2011 року.
6. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/lesson/62>
7. Google analytics 2.0 Анализ веб-сайтов /Джерри Ледфорд, Мэри Тайлор – 2008.
8. Сучасне просування сайту на зовнішніх ресурсах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://n-promo.ru/internet-marketing/organicheskoe-seo>
9. SEO – искусство раскрутки сайтов/ Спенсер С., Энж Эрик., Стрикчиола Джесси – 2016.
10. Статистика інтернет-аудиторії України і використовуваних пристроїв [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://seoukraine.com.ua/statistika-internet-auditorii-ukrainy-i-ispolzuemyh-ustroystv/>
11. Інтернет маркетинг та e-commerce в 2018 році: тренди і прогнози [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/trendss/internet-marketing-i-e-commerce-v-2016-godu-trendy-i-prognozy/>