

ВЕБ-АНАЛІТИКА ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

WEB ANALYTICS AS AN IMPORTANT TOOL OF DIGITAL MARKETING

Пономаренко І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університету технологій та дизайну

Статтю присвячено особливостям використання компаніями веб-аналітики як важливого інструменту цифрових маркетингових стратегій. Доведено важливість використання отриманих за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення даних для оптимізації функціонування компаній в Інтернеті. Наведено методичні підходи щодо побудови системи ключових показників ефективності, які дають змогу всебічно проаналізувати основні процеси для веб-ресурсів компаній.

Ключові слова: веб-аналітика, контент, цифровий маркетинг, сайт, система ключових показників.

Статья посвящена особенностям использования компаниями веб-аналитики как важного инструмента цифровых маркетинговых стратегий. Доказана важность использования полученных с помощью специализированного программного обеспечения данных для оптимизации функционирования компаний в Интернете. Приведены методические подходы к построению системы ключевых показателей эффективности, которые позволяют всесторонне проанализировать основные процессы для веб-ресурсов компаний.

Ключевые слова: веб-аналитика, контент, цифровой маркетинг, сайт, система ключевых показателей.

The article is devoted to the peculiarities of using web analytics companies as an important tool of digital marketing strategies. The importance of using the specialized data software obtained to optimize the operation of companies on the Internet has been proven. The methodical approaches to constructing a system of key performance indicators are provided, which allow marketers to comprehensively analyze the main processes for company web resources.

Key words: web analytics, content, digital marketing, website, key indicators system.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах у мережі Інтернет спостерігається значна конкуренція між компаніями, які за допомогою різноманітних інструментів цифрового маркетингу намагаються посилити рівень комунікації з цільовою аудиторією та збільшити чисельність клієнтів. Оптимізація роботи компаній в Інтернеті можлива лише за умови розроблення дієвих маркетингових стратегій, що базуються на комплексній інформації про поведінку користувачів, їх сегментації за різноманітними соціально-демографічними характеристиками, встановлення причинно-наслідкових взаємозв'язків та прогнозування досліджуваних явищ на майбутні періоди часу. Достовірна інформація є одним із найважливіших чинників розроблення дієвих рішень у сфері цифрового маркетингу компаній. Тому значну увагу компанії повинні приділяти вирішенню питань щодо запровадження інструментів веб-аналітики на власних Інтер-

нет-ресурсах. На сучасному ринку є значна кількість сервісів у сфері веб-аналітики, що дають можливість оперативно збирати комплексну інформацію про різноманітні процеси, які відбуваються на сайтах компаній. Значною перевагою окресленого програмного забезпечення є можливість індивідуального підбору комплексу ключових показників для кожної компанії відповідно до її цілей та потреб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Дослідженню питань комплексного аналізу поведінки відвідувачів сайтів за допомогою інструментів веб-аналітики присвячено праці таких іноземних учених, як Б. Бері, Д. Вайсберг, Х. Карджалутто, А. Кошик, А. Піппен, П. Сінгх, К. Родден, Е. Тандок, Р. Томас, Х. Хатчінсон, Дж. Ярвінен, Б. Янсен та ін. Проте є потреба у постійному дослідженні особливостей розвитку методичних підходів щодо комплексного аналізу поведінки користувачів мережі Інтернет та специфіки інтеграції методів збору,

обробки та дослідження отриманих результатів за допомогою інструментів веб-аналітики.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток інформаційних технологій дає змогу проводити комплексне дослідження більшості процесів цифрового маркетингу, насамперед йдеться про оцінювання маркетингових кампаній у мережі Інтернет та ефективності сайтів окремих компаній. Для досягнення цих завдань використовують веб-аналітику, що дає змогу збирати комплексну інформацію про ключові процеси на Інтернет-ресурсах компанії, аналізувати отримані результати та приймати ефективні управлінські рішення. Пошукові системи заохочують компанії вкладати кошти у рекламу в Інтернеті, використовуючи інструменти веб-аналітики, які дають змогу отримати інформацію про дії клієнтів (кількість кліків на контекстну рекламу, час перегляду рекламного ролику, відвідування сторінок з рекламним контентом тощо). Необхідно зауважити, що системи веб-аналітики значно відрізняються від систем статистики, оскільки, на відміну від останніх, дають змогу не тільки збирати комплексні дані про поведінку цільової аудиторії, але й досліджувати модель поведінки окремих користувачів та аналізувати отримані результати [1; 2]. Натепер є значна кількість систем веб-аналітики, серед яких доцільно виділити Google Analytics, AdWatcher, Snoobi, ClickTracks Optimizer, ClickTale, CrazyEgg та ін.

Слід зазначити, що отримані у результаті веб-аналітики дані потрібно використовувати як оціночні, що пояснюється певними неточностями збору інформації внаслідок таких причин:

1. Використання декількох пристроїв. Сучасні користувачі використовують декілька пристроїв, перебуваючи в Інтернеті, що не дає можливості об'єктивно вирахувати кількість цільової аудиторії, яка відвідує тематичні сайти або переглядає певний контент. Крім того, одним пристроєм у різні періоди часу можуть користуватися різні особи, що також приводить до викривлення даних.

2. Технічні помилки. Нестабільність роботи Інтернету чи окремих сайтів у певні періоди часу приводить до неможливості зібрати інформацію про наявні процеси у повному обсязі.

3. Побудова вибірок. На великих Інтернет-ресурсах накопичують значні обсяги інформації, обробка якої вимагає значних затрат часу, грошових ресурсів та фахівців. Для аналізу великих даних дуже часто використовується метод вибірки, що передбачає виокремлення частини сукупності даних за певними соціальними, демографічними, економічними та іншими характеристиками з подальшою екстраполяцією отриманих результатів на генеральну сукупність.

4. Відключення cookie-файлів та JavaScript. Деякі користувачі відключають певні файли та скрипти, що приводить до неможливості отри-

мати об'єктивну статистику про їхню активність та дії у мережі Інтернет [3].

Веб-аналітика базується на формуванні певної групи науково обґрунтованих показників, зборі відповідної інформації та її всебічному аналізі. Показники веб-аналітики групуються за різноманітними ознаками:

I. За соціально-демографічними ознаками:

- стать;
- вікова група;
- рівень освіти;
- соціальний статус;
- рівень доходів та ін.

II. За методами розрахунку:

– кількісні показники, які відображають обсяг або чисельність досліджуваного явища: кількість відвідувачів сайту, кількість переглядів певного контенту або реклами; затрати на рекламу тощо;

– якісні показники розраховуються у вигляді відносних або середніх величин та відображають якісні параметри досліджуваного явища (рівень конверсії, середній час перебування на сайті, вартість одного перегляду реклами або кліка тощо).

Під час формування системи показників важливо виокремити головні індикатори, які дадуть змогу оцінювати ефективність функціонування компанії в Інтернеті, рівень комунікації з цільовою аудиторією та ін. Використання ключових показників ефективності (KPI) передовими компаніями світу в останні роки пояснюється універсальністю зазначеного підходу та можливістю оптимізувати будь-які бізнес-процеси на рівні конкретного підприємства. Під час формування системи показників поряд із забезпеченням комплексного оцінювання ключових процесів у мережі Інтернет потрібно уникати значної деталізації аналізованих явищ та дослідження другорядних для компанії індикаторів, що приведе лише до економічно недоцільних витрат фінансових, трудових та часових ресурсів. Веб-аналітика дає можливість використовувати значну кількість інструментів, тому маркетинговий підрозділ компанії повинен на основі наукових підходів та специфіки функціонування компанії сформувати оптимальну кількість показників, які дадуть змогу проводити всебічний кількісний та якісний аналіз. У таблиці 1 наведено особливості формування KPI, виходячи з напрямів оцінювання діяльності сайту компанії [4].

Використання комплексної інформації, виділення основних показників для окремих напрямів маркетингової діяльності у мережі та загалом для веб-ресурсів компанії дає можливість менеджерам відповідних рівнів всебічно аналізувати наявні процеси, оцінювати їх у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективах і на основі отриманих результатів приймати стратегічні рішення.

Комплексний аналіз діяльності підприємства за допомогою KPI передбачає відбір до

Таблиця 1

Формування системи показників, виходячи з напрямів оцінювання компанії [4]

Напрями оцінювання	Ключові показники ефективності
Показники продажів та конверсії	– кількість продажів продукції загалом та за окремими позиціями; – кількість трафіку загалом та у розрізі тематичного контенту; – кількість та питома вага нездійснених замовлень продукції загалом та за окремими позиціями (клієнти поклали товар у корзину, проте не оплатили її).
Якісний склад трафіку упродовж майбутніх періодів часу (тиждень, місяць, квартал, рік)	– темпи приросту трафіку загалом; – темпи приросту трафіку за окремими видами контенту, що розміщується на сайті компанії (у тому числі за товарними позиціями); – частка відвідувачів сайту у загальній кількості цільової аудиторії певного ринку; – середня вартість переходу та темп приросту його вартості упродовж досліджуваного періоду часу.
Налагодження комунікацій з клієнтами на постійній основі	– кількість клієнтів, що здійснюють повторні покупки впродовж певного періоду часу; – питома вага клієнтів, які повторно звернулися на сайт компанії; – частка клієнтів, що повторно придбали продукти компанії через сайт; – кількість та частка клієнтів, які придбали продукцію компанії, за різноманітними цифровими каналами; – кількість брендового трафіку.
Рівень задоволеності клієнтів компанією	– частка клієнтів, які задоволені; – питома вага клієнтів, що задоволені рівнем обслуговування; – частка клієнтів за холодними та гарячими зонами сайту; – частка клієнтів, які позитивно сприймають сайт компанії (у тому числі оформлення, зручність використання та пошуку, розміщення товарів та їх опис тощо).

зазначеної системи статистичних показників, виходячи з рівня дослідження (окремі сторінки, або рекламні заходи, або діяльність Інтернет-ресурсів компанії загалом), періоду дослідження (короткостроковий, середньостроковий або довгостроковий), діяльності (рекламна, збутова) тощо.

Правильно сформована система KPI для потреб веб-аналітики має такі переваги:

1. Отримані показники дають можливість керівництву контролювати всі етапи функціонування компанії в Інтернеті.

2. Система показників забезпечує оптимізацію прийняття управлінських рішень щодо функціонування сайту компанії та реалізації заходів у сфері цифрового маркетингу.

3. Зазначена система показників спрямована на підвищення ефективності усіх веб-процесів компанії.

4. KPI забезпечують оперативне та всебічне розуміння процесів компанії у мережі.

5. Показники ефективності процесу в майбутньому можуть слугувати вимірниками передового досвіду компанії.

6. Науково обґрунтована система KPI може бути використана для побудови візуалізованого звіту (dashboard), який дає можливість проаналізувати діяльність компанії [5].

Серед значної кількості показників, які можуть бути сформовані та налаштовані у системі веб-аналітики, найважливішими для керівництва компанії є індикатори ефекту від використання

вкладених грошових ресурсів. Система індикаторів, що використовуються для характеристики діяльності компанії у мережі Інтернет, складається з таких показників:

1. CPA (Cost Per Action) – вартість певної дії, яку здійснив відвідувач сайту компанії. Цей показник є гнучким за своєю сутністю, оскільки різноманітні компанії використовують різні методичні підходи щодо ідентифікації дій користувачів на сайті (перегляд окремої сторінки або певного контенту, перехід за певними посиланнями, реєстрація, заповнення заявки тощо).

2. CPL (Cost Per Lead) – вартість потенційного клієнта, який залишив персональні дані під час контакту з працівниками компанії або заповнення певної форми на Інтернет-ресурсі.

3. CPO (Cost Per Order) – вартість одного підтвердженого замовлення, яке було здійснено на сайті компанії.

4. ROI (Return on Investment) – коефіцієнт повернення інвестицій, який характеризує рентабельність вкладених компанією коштів загалом або в окремі процеси.

5. ROAS (Return On Ad Spend) – прибуток від розміщення реклами загалом та за окремими видами реклами.

6. ROAS (Return On Advertising Spend) – прибуток від розміщення реклами на 1 грошову одиницю загалом та за окремими видами реклами.

7. CTR (Click-Through Rate) – відношення кількості переглядів до кількості кліків на це оголошення.

8. CPC (Cost Per Click) – вартість кліку на рекламне оголошення.

9. EPC (Earnings Per Click) – прибуток у розрахунку на один клік.

10. LTV (Lifetime Value) – сукупний прибуток, який компанія отримує від клієнта за весь час співпраці з ним у мережі Інтернет.

11. CPI (Cost Per Install) – вартість встановлення мобільного додатку [4].

Серед зазначених показників найважливіше місце для маркетингової стратегії компанії в Інтернеті займає ROI. Якщо значення показника ROI більше за 100%, то інвестиції приносять прибуток, якщо ж ROI менше за 100% – інвестиції нерентабельні. Компанії необхідно відстежувати ROI для всіх ключових процесів у Інтернеті з певною періодичністю, що дасть змогу коригувати структуру витрат на різноманітні заходи залежно від їхньої ефективності та оптимізувати розподіл інвестицій.

На основі отриманих значень ROI може бути прийняте рішення щодо збільшення прибутку. Для досягнення поставленої мети можна реалізувати такі заходи, які сприятимуть зростанню потоків прибутку, як:

- реалізація стратегії, орієнтованої на зростання трафіку на Інтернет-ресурси компанії, що дасть змогу збільшити кількість продажів товарів чи послуг компанії;

- оптимізація затрат завдяки перерозподілу наявних грошових ресурсів: відмова від неефективної Інтернет-реклами та фейкових кліків (клікфрод).

Специфіка побудови комунікації у цифровому маркетингу передбачає конверсію лише на певному етапі відносин між веб-ресурсами компанії та цільовою аудиторією. Система може включати побудову складної воронки продажів з інтеграцією у неї ВРП (воронки перед воронкою) та інших додаткових маркетингових інструментів, що приводить до здійснення цільової дії клієнтами з певним лагом. Для компаній, що реалізують товари з різною специфікою, рівень конверсії загалом та за окремі проміжки часу буде відрізнятися. У цьому контексті ключова мета веб-аналітики полягає у зборі інформації про конверсію за окремими напрямками діяльності компанії та загалом на постійній основі [6].

Система веб-аналітики є гнучкою за своєю сутністю та дає змогу оцінювати ключові процеси на ресурсах компанії за різними напрямками і подавати результати у різноманітних формах, що дає можливість формувати різні за наповненням звіти. Окрім ROI, також є й інші методи веб-аналітики, які можуть бути корисними для керівництва компанії на етапі розроблення стратегії оптимізації маркетингової діяльності у мережі Інтернет. Нижче наведено деякі з варіантів оптимізації цифрового маркетингу компанії за допомогою інструментів веб-аналітики.

Веб-аналітика дозволяє спліт-тестування (A/B Split Testing), що дає можливість проводити

комплексний аналіз різноманітних заходів на веб-ресурсах компанії з метою виявлення найефективніших дій, які сприятимуть максимізації трафіку та потенційно можливого прибутку. Цей принцип може бути використаний для:

1. Створення різноманітних варіантів сайтів. Компанія створює різні варіанти сайту за дизайном, наповненням та поданням цільової інформації. За допомогою веб-аналітики проводиться дослідження поведінки цільової аудиторії на різних Інтернет-ресурсах, визначаються вподобання користувачів та визначається найкращий сайт для просування бренду. Цей підхід є ефективним рішенням під час вибору найкращої цільової сторінки (Landing Page) для просування певної продукції компанії.

2. Формування різних каналів комунікації з клієнтами. Інформація про компанію та її продукцію розміщується у різноманітній формі (текстова інформація, відео, інфографіка, пости тощо) на різноманітних ресурсах (власний сайт, соціальні мережі, блоги, форуми тощо). Інструменти веб-аналітики дають змогу оцінити конверсію від різноманітних каналів та прийняти рішення щодо доцільності використання певних каналів або зміни їхньої ролі у загальній маркетинговій стратегії у мережі Інтернет.

3. Оцінювання ефективності рекламних повідомлень. Для продуктів компанії створюється різноформатна реклама, яка просувається різними каналами в Інтернеті. Використання веб-аналітики дає змогу оцінити ефективність кожного з видів реклами та оптимізувати її використання для досягнення максимального можливого ефекту для компанії.

Для оцінювання зручності використання сайту компанії, привабливості його певних зон для клієнтів веб-аналітика дає можливість використовувати інструменти, що формують карту уваги користувачів для кожної окремої сторінки. У цьому разі формуються холодні (ділянки, на які користувачі звертають найменше уваги) та гарячі (ділянки, що користуються найвищою популярністю серед цільової аудиторії) зони сайту. Програмне забезпечення деяких компаній у сфері веб-аналітики дає змогу записувати відео, яке показує переміщення курсора на сторінці та перехід користувача між посиланнями усередині сайту та на зовнішні ресурси [7].

Система веб-аналітики дає змогу ефективно протистояти клікфроду, який є нелегальним видом діяльності та завдає значних збитків рекламним кампаніям через вимивання бюджетів на рекламу за різні товари чи послуги. Клік-шахраї навмисно та регулярно переходять за рекламними посиланнями конкурентів лише з метою завдання збитків внаслідок здійснення нецільових кліків. Клікфрод призводить до зростання вартості одного кліку для компанії, оскільки за певного рекламного бюджету за рахунок клік-шахраїв зменшується кількість клієнтів, які купують продукцію певного бренду.

Система веб-аналітики дає змогу ідентифікувати клікфрод завдяки виявленню підозрілої моделі поведінки у процесі переходу за посиланнями (швидкий перехід між посиланнями може свідчити про використання спеціалізованих ботів), встановленню надмірної активності за певними IP-адресами, виявленню фактів аномальної кількості переходів за рекламним повідомленням та швидким виходом з нього, фіксації надмірної активності користувачів з країн третього світу та ін. Отримані результати можуть бути використані для боротьби з клікфродом: компенсація збитків від сервісу, який розповсюджує рекламу; встановлення та блокування реклами для злоумисників за ідентифікованими IP-адресами тощо.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Веб-

аналітика займає важливе місце у цифровій маркетинговій стратегії компанії, оскільки дає можливість приймати ефективні рішення на основі комплексної інформації. Для досягнення поставлених цілей необхідно скористатися певним сервісом, що дає можливість автоматично збирати різноманітні дані про діяльність сайту компанії. Відповідності до специфіки діяльності компанії та її потреб на основі науково обґрунтованих принципів потрібно сформулювати систему KPI, які дадуть змогу проаналізувати основні процеси на веб-ресурсах компанії. Гнучкість зазначеного підходу дає можливість швидко змінювати систему метрик та оперативно отримувати дані відповідно до тактичних та стратегічних потреб компанії за різними цифровими каналами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О.Ю. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології / О.Ю. Чубукова, Н.В. Ралле // Науковий вісник Полісся. 2016. № 3 (7). С. 130–133.
2. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1–56).
3. Web Analytics Tutorial (PDF Version) – Tutorialspoint. URL: https://www.tutorialspoint.com/web_analytics/web_analytics_tutorial.pdf
4. Осипенков Я. Google Analytics для гооґлґят: Практическое руководство по веб-аналитике / Я. Осипенков. Москва, 2018. 580 с.
5. Brian Clifton. Advanced Web Metrics with Google Analytics / Clifton B.I.: John Wiley & Sons, 2012. 618 p.
6. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity / A. Kaushik. I.: John Wiley & Sons, 2010. 507 p.
7. Офіційний сайт Internet Marketing Association. URL: <https://imanetwork.org/>