

УДК 004.5

## ***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ WEB-АНАЛИТИКИ В БИЗНЕСЕ***

***Несук П.И.***<sup>1</sup>

*студент*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского*

*Калуга, Россия*

**Аннотация:** В статье проводится анализ Web-аналитики, как инструмента оценки эффективности деятельности бизнеса в Интернет-пространстве. В исследовании определены ключевые тенденции механизмов Web-аналитики и то, как они влияют на функционирование современного бизнеса. Был проведен анализ действующего проекта (web-ресурс) компании «Сгеон» и опыта внедрения в него систем web-аналитики. Сделан вывод, что web-аналитика позволяет выявить реальный уровень эффективности маркетинговых кампаний, своевременно определить проблемы в онлайн-сервисах и, при необходимости, устранить их.

**Ключевые слова:** Web-аналитика, инструменты Web-аналитики, бизнес

## ***USING WEB ANALYTICS IN BUSINESS***

***Nesuk P.I.***

*student*

*Kaluga State University named after. K.E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Чаусов Н.Ю., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, Калуга, Россия

**Abstract:** The article analyzes Web analytics as a tool for assessing the effectiveness of business activities in the Internet space. The study identifies key trends in Web analytics mechanisms and how they affect the functioning of modern business. An analysis was carried out of the current project (web resource) of the Creon company and the experience of implementing web analytics systems into it. It is concluded that web analytics allows us to identify the real level of effectiveness of marketing campaigns, promptly identify problems in online services and, if necessary, eliminate them.

**Keywords:** Web analytics, Web analytics tools, business

В условиях санкционного давления развитие российской экономики на основе осмысления и решения проблем современных технологических вызовов и ограниченном рынке труда становится актуальной хозяйственной задачей [1]. Эффективная работа компании в современных условиях возможна при активном внедрении в систему менеджмента бизнес-процессов информационно-коммуникационных технологий. В настоящее время наблюдается цифровая трансформация во всех отраслях экономики: производственном, финансовом, сфере услуг, социально-образовательном, инфраструктурном и др. [3]. Бизнес должен соответствовать изменениям на глобальном инновационном рынке, что проявляется в развитии цифрового маркетинга и интернет-торговли, широком использовании веб-сайтов [4]. Последнее ставит задачу оценки их эффективности для обеспечения конкурентоспособности организаций, что обеспечивается инструментами веб-аналитики.

Под таким понятием как «веб-аналитика» понимается сбор, синтез, анализ данных веб-сайта, что способствует его совершенствованию, лучшему функционированию и высокому уровню взаимодействия с пользователями, если

говорить о качестве такового [5]. Платформы веб-аналитики являются эффективным инструментом, которые помогают компаниям правильно оценить производительность сайта, понимать, насколько высока эффективность основных показателей в процессе деятельности, оценить степень активности пользователей на веб-сайте и даже понять их поведение по таким показателям, как время, проведенное на сайте, количество страниц, которое просматривается пользователем и многое другое. Таким образом, можно сказать, что веб-аналитика – это проведение анализа относительно поведения посетителей веб-сайта, при котором поступающие данные собираются, измеряются, анализируются с целью общего понимания уровня эффективности данного сайта, что помогает правильно оценить маркетинговые кампании с точки зрения их реализации и их влияние на трафик веб-сайта.

В настоящее время веб-аналитика обладает всевозможными инструментами, которые эффективно используются для тщательного изучения посетителей веб-сайта с целью понимания поведения и привычек своей аудитории. Так например администратор веб-сайта благодаря веб-аналитике может обладать широким спектром информации, касающейся своих пользователей: количество клиентов, их качество, поисковые запросы пользователей, их перемещение по веб-сайту, интересы клиентов и многое другое. Такой подход дает возможность сделать соответствующие выводы и при необходимости работать над совершенствованием определенных аспектов. Бесспорно, что именно благодаря веб-аналитике возможно оптимизировать производительность веб-сайта и это касается не только долгосрочной перспективы, но и поставленных целей на краткосрочную перспективу, как например увеличение уровня лояльных клиентов, увеличение посетителей в целом в месяц и тому подобное [6].

Веб-аналитика делится на два вида:

1. Стандартная, которой характерно использование аналитики в рамках прослеживания такого важного фактора, как активность посетителей на сайте, что помогает понять как работает тот или иной сайт в целом. Поступающая информация является важной для владельца сайта, так как содержит информацию о реальном взаимодействии с сайтом с целью понимания его популярности у пользователей.

2. Сквозная веб-аналитика направлена на мониторинг активности посетителей за пределами веб-сайта организации, что дает возможность реального понимания количества потенциальных клиентов. Данный вид веб-аналитики обеспечивает общеотраслевой анализ, с помощью которого на практике можно иметь представление о работе бизнеса в общем и сравнить его с работой конкурентов, базируясь на данных, найденных в сети-Интернет (поисковые системы, социальные сети и другое).

В настоящее время возможности веб-аналитики широкие, так например, используя основные показатели эффективности с целью отслеживания прогресса и достижений бизнес-целей, возможно повысить производительность веб-сайта, тем самым увеличить его доход за счет увеличения трафика и увеличения количества и качества потенциальных клиентов.

Основная задача при внедрении инструментальных средств Web-аналитики – это определение наиболее важных показателей эффективности (KPI - ключевые показатели эффективности) рекламных кампаний. Среди общей массы трафика, мы должны выявить именно те, которые приносят прибыль. К ключевым KPI, которые активно и эффективно используются в рамках проведения анализа данных сайта, относят: количество посещений; средняя продолжительность посещения; процент новых посещений; самые просматриваемые страницы; коэффициент конверсии; показатель отказов; происхождение посетителей [7].

Благодаря вышеперечисленным индикаторам предоставляется

возможность получения точных данных, которые в свою очередь дают представление о поведении пользователей.

Веб-аналитика успешно использует большое количество инструментов, которые помогают принять и обработать необходимую информацию с целью предоставления отчета, содержащего важную статистику. Основные из них следующие [8]:

- Google Analytics, который достаточно активно используется в наше время, благодаря простоте применения и его логичности по причине получения видимых результатов в системе поиска Google. Данный инструмент является бесплатным сервисом и представляет собой систему аналитики от корпорации Google, которая направлена на формирование подробной статистики посетителей веб-сайтов, а также приложений в виде отчетов, преследуя прежде всего полезные цели для бизнеса. Сервис способен вести наблюдение за действиями пользователей, проводить различные тестирования, отслеживать важные события, имеющие большое значение для бизнеса в целом. Данный сервис (Google Аналитика) способен собирать большое количество информации по умолчанию, к которой можно отнести следующий перечень: месторасположение, число пользователей, статистику сеансов, данные об устройствах и браузерах. Важно отметить, что кроме преимуществ, сервис имеет и недостатки, к которым можно отнести низкий уровень конфиденциальности пользователей по причине не соответствия на сегодняшний день европейским стандартам в рамках защиты данных и конфиденциальности пользователей;

- Яндекс. Метрика – аналог предыдущего сервиса, который был запущен в 2008 году и является бесплатным. По данным, предоставленным компанией W3Techs, данный сервис используется достаточно активно во всем мире (8.0% всех сайтов) и это не предел его популярности, которая постоянно растет и

расширяется. Вся информация поставляется счетчик, который установлен на страницах сайта, формируя отчеты на реальный момент времени с подробной детализацией: пол и возраст посетителя, время посещения, локацию, часовой пояс, URL страницы, реферат страницы, заголовок страницы, браузер и тому подобное;

- Matamo - это еще одна альтернатива Google Analytics, но в данном случае инструмент рекомендован CNIL, что бесспорно является большим преимуществом, отличаясь высоким уровнем конфиденциальности данных своих пользователей, при этом инструмент прост в использовании, благодаря открытого кода с характерными функциями, которые помогают быстро проводить анализ производительности веб-сайта. Данный инструмент имеет две версии: платную и бесплатную, при этом выбор будет зависеть от объема функций, который необходим пользователю;

- Roistat, Clicky, Adobe Analytics, которые относятся к менее популярным инструментам. Так например Roistat имеет отношение к сквозной аналитике и помогает отслеживать эффективность рекламы, определяя выручку от различных источников трафика, отслеживает в какие часы пользователи совершают покупки и многое другое.

Веб-аналитике характерна неточность данных, что является существенным недостатком на сегодняшний день и причин такого положения дел достаточно много, как например: удаление cookie файлов пользователей, что приводит к тому, что уже следующий визит будет как новый; низкая скорость страницы, что препятствует быстрой загрузке скрипта для отслеживания; проблемы с согласованием данных веб-сайтов и многое другое. Конфиденциальность и защита данных – это еще одна большая проблема данного сервиса и в связи с этим обстоятельством главной задачей этого инструмента является обеспечение безопасности данных своих пользователей.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время сложно

представить любую деятельность без присутствия веб-аналитики, которая имеет большие перспективы, о чем говорят размеры рынка этого сервиса. Так, например, в 2023 году рынок веб-аналитики оценивался в 3,01 млрд долларов США, в следующем году - в 6,74 млрд долларов США и по прогнозам аналитиков к 2029 году достигнет 15,73 млрд долларов США, а это говорит о том, что темп роста среднегодовой составит 18,47% [9].

Рассмотрим более подробно действующий проект (web-ресурс) компании «Creon», опыт внедрения в него систем web-аналитики % [10].

Компания «Creon» является рекламным агентством полного цикла, которое проводит промо-акции, ведет выставочную деятельность, занимается организацией ивентов. Данная компания сертифицирована российской ассоциацией ВТЛ и является ключевым инструментом, который активно используется для привлечения клиентов Web-ресурс компании «Creon».

С целью оптимизации проекта был проведен мониторинг по нескольким направлениями с целью оценки его эффективности: технический мониторинг, позволил выявить программные ошибки, которые могут привести к сбоям в работе или к некорректному отображению проекта в различных браузерах; мониторинг Usability, направлен на определение слабых сторон удобства использования web-ресурса; мониторинг маркетинга, направлен на решение комплексных проблем проекта, как технических, так и логических; SEO-анализ, направлен на оптимизацию работы проекта, организацию его контента, а также для его успешного продвижения в поисковых системах и повышения релевантности.

Параметры мониторинга и оценки web-ресурса были поделены на два вида, а именно на внешние и внутренние параметры. К внешним параметрам отнесли: наличие web-ресурса в каталогах Яндекс, Rambler, Dmoz и Google. Интернет-ресурс получает статус благонадежного (проверенного) ресурса, что

положительно влияет на продвижение в поисковых системах: индексация страниц поисковыми системами, количество внешних ссылок, положение в выдаче поисковых систем, значения ТИЦ и PRGoogle. К внутренним параметрам - количество страниц ресурса, их структура, скорость загрузки, технические характеристики сервера, возраст доменного имени, кроссбраузерность, регулярность обновления контента web-ресурса, анализ текста, заголовков, адаптивность web-ресурса, отсутствие ошибок валидации [10].

Исследуя представленные данные, был предложен перечень критериев в рамках проводимой оценки эффективности web-ресурса (KPI): количество уникальных посетителей; количество просмотренных страниц; среднее время, проведенное на web-ресурсе; соотношение новых и старых посетителей; источники трафика (место входа на web-ресурс); показатель отказов (% посетителей, ушедших с web-ресурса, не успев зайти); ключевые слова; страницы входа и выхода; демографические данные визитеров; поведенческие факторы [10].

Можно заметить, что основным этапом продвижения web-ресурса является поисковая оптимизация (SEO), увеличивающая целевую посещаемость, благодаря наличию целого комплекса мер в данном направлении, а именно ведя к росту позиции web-ресурса в поисковых системах, в процессе выявляя имеющиеся проблемы. Основной проблемой является низкий уровень заказов при большом количестве посетителей, что в данном случае означает отсутствие интереса посетителей к web-ресурсу. В связи с этим было принято решение подключить системы web-аналитики с целью проведения анализа для выявления имеющихся проблем и проблем неизвестных, как например были подключены системы Яндекс.Метрика и Google Analytic, что в результате способствовало эффективному сбору необходимой информации [11].



Особое внимание уделялось мониторингу, оценке эффективности, отслеживанию параметров, которые отслеживали время, а точнее продолжительность нахождения пользователя на web-ресурсе и уход с ресурса, то есть число отказов.

По результатам анализа были также выявлены следующие проблемы: высокий уровень привлечения нецелевого трафика; низкая скорость загрузки большинства страниц; несовершенная структура разделов; наличие технических ошибок, которые усложняют оформления заявки со страниц web-ресурса.

Наличие такого рода проблем потребовало проведения специальных мероприятий: проведение анализа семантического ядра и исключение ключевых слов, которые способствуют нецелевому трафику; формирование таких сообществ как: vk.com, facebook.com, ok.ru и другие, которые являются популярными в социальных сетях и были направлены на продвижение основного ресурса, что в результате способствовало увеличению поведенческих показателей и привело к росту позиций сайта; технический аудит web-ресурса и оптимизация структуры страниц, с целью увеличения скорости загрузки; смена хостинга на высокопроизводительный сервер и проведение сжатия всех изображений, с целью увеличения скорости загрузки страниц; проведение переработки структуры главной страницы, с целью получения более привлекательных параметров на основе A/B-тестирования; подключение дополнительных сервисов, как например: сервис для анализа продаж (amoCrm); сервис телефонии (UIS); сервисы отслеживания звонков и другое, что позволило провести эффективный сбор и обработку статистики с потенциальными пользователями.

Благодаря проведению мониторинга и оценки эффективности работы web-ресурса, компания смогла достичь поставленных целей в течение года, что подтверждается следующими показателями: процент отказов снизился в

среднем на 40%; повысилось количество целевых визитов; повысились параметры среднего времени пребывания пользователей на страницах web-ресурса и средняя глубина их просмотра.

Итак, можно сделать вывод, что проведение мониторинга и оценки web-ресурса компании способствовало своевременному выявлению проблем и проведению мер, направленных на их решение с целью повышения эффективности web-ресурса, что в результате привело к высокому уровню полученной компанией прибыли [10].

Кроме того, оценка web-ресурса компании позволяет сделать вывод о важности инфраструктурного обеспечения аналитической работы, в первую очередь кадрового и аппаратного обеспечения для осуществления надежной связи. Исследование показывает, что аналитическую работу по оценке web-ресурса могут провести, при определенном уровне повышения квалификации и программном сопровождении, традиционные экономисты. В условиях дефицита кадров источником персонала может являться привлечение к работе людей старшего возраста путем их ориентации на выполнение стратегии «ориентация на рынке труда» [12] на основе мониторинга демографического старения для определения стратегических ориентиров и содержания программ активного долголетия [13]. При этом, как указывают А. А. Кудряшова, Л. А. Чаусова, люди старшего возраста, имея хорошее советское образование, достаточно быстро и успешно способны осваивать информационные технологии [14]. Кроме того следует отметить достаточно развитую систему развития связи в российских регионах [15], что будет способствовать успешному проведению веб-анализа.

Анализируя вышесказанное, можно утверждать, что веб-аналитика играет большую роль в успешном ведении бизнеса, являясь ключевым и полезным инструментом в рамках проведения оптимизации производительности веб-сайта. Важно понимать, что успешный бизнес базируется на возможности

использования данных, которые предоставлены его пользователями, а также его партнерами и конкурентами в том числе. Благодаря такому инструменту, как веб-аналитика, представляется возможным реально видеть уровень эффективности маркетинговых кампаний, своевременно выявить проблемы в онлайн-сервисах и, при необходимости, совершенствовать их. Данный сервис дает возможность также понимать поведение посетителей, использовать доступную информацию, которая касается посетителей веб-сайта, а именно: кто и когда, по какой причине посещает сайт, что увеличивает продажи и повышает полезность сайта в целом.

### **Библиографический список**

1. Концептуальные аспекты развития экономики России: вызовы и приоритеты : Для студентов и аспирантов, изучающим углубленно экономическую теорию / В. Е. Дементьев, Е. В. Устюжанина, О. Д. Кузнецова [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2024. – 234 с. – ISBN 978-5-466-03853-8. – EDN JUUYWK.

2. Захаров, П. Г. Оценка и направления улучшения системы менеджмента бизнес-процессов коммерческой организации / П. Г. Захаров, А. А. Мигел // *Modern Economy Success*. – 2020. – № 2. – С. 197-204. – EDN JVTAKC.

3. Вагина, П. Н. Развитие цифровой экономики в условиях повышения финансовой грамотности населения / П. Н. Вагина, А. Л. Ткаченко // Государственное регулирование общественных отношений в регионе: социально-экономические, правовые и историко-культурные аспекты : сборник научных статей, Чебоксары, 24 марта 2022 года. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2022. – С. 89-94. – EDN IKCPFC.

4. Чаусов, Н. Ю. Тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Ю. Чаусов, А. И. Манн // *Russian Economic Bulletin*. – 2022. – Т. 5, № 5. – С. 124-

128. – EDN ХТКЗКС.

5. Курипта, О. В. Оценка эффективности WEB-ресурса с применением инструментов web-аналитики / О. В. Курипта, А. К. Титов // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Информационные технологии в строительных, социальных и экономических системах. – 2017. – № 1(9). – С. 125-128. – EDN ZRCGSL.

6. Федькова, Н. А. Яндекс метрика - система ВЕБ-аналитики / Н. А. Федькова, К. В. Исаев // Инновационное развитие предпринимательской деятельности региона : Сборник статей международной научно-практической конференции, Брянск, 25 ноября 2021 года. – Брянск: Брянский институт управления и бизнеса, 2021. – С. 31-37. – EDN JSEYNI.

7. КPI - что это такое и как рассчитать показатели эффективности [Электронный ресурс] // Remarka.agency, 2023. – Режим доступа: <https://remarka.agency/journal/kpi-что-это-такое-и-как-rasschitat-pokazateli-effektivnosti> (Дата обращения: 15.04.2024).

8. Олевинский, М. А. Веб аналитика. Сравнение систем веб аналитики / М. А. Олевинский // In Situ. – 2015. – № 4. – С. 46-48. – EDN VCHZTF.

9. Анализ размера и доли рынка веб-аналитики – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) [Электронный ресурс] // Mordor Intelligence, 2023. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/web-analytics-market> (Дата обращения: 15.04.2024).

10. Creon коммуникационное агентство [Электронный ресурс] / Creon, 2024. – Режим доступа: <https://www.creonagency.ru> (Дата обращения: 15.04.2024).

11. Долгоруков, А. И. Сравнительная характеристика инструментов анализа данных: Google Analytics и Яндекс.Метрика / А. И. Долгоруков // ТРАДИЦИОННАЯ и ИННОВАЦИОННАЯ НАУКА: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ : сборник статей

Международной научно-практической конференции: в 5 частях, Уфа, 25 ноября 2017 года. Том Часть 1. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2017. – С. 92-94. – EDN ZVAWPV.

12. Чаусов, Н. Ю. К вопросу о стратегиях активного долголетия людей старшего поколения / Н. Ю. Чаусов, Н. Н. Чаусов // Russian Economic Bulletin. – 2020. – Т. 3, № 4. – С. 195-199. – EDN SMFTXD.

13. Чаусов, Н. Ю. Оценка демографического старения для определения стратегических ориентиров и содержания программ активного долголетия / Н. Ю. Чаусов, С. Н. Гагарина, Т. А. Бурцева // Российский экономический интернет-журнал. – 2019. – № 2. – С. 95. – EDN BSJHFE.

14. Кудряшова, А. А. Роль освоения информационных технологий людьми старшего возраста в современном обществе / А. А. Кудряшова, Л. А. Чаусова // Актуальные проблемы активного долголетия и качества жизни пожилых людей : Сборник научных трудов Второй региональной научно-практической конференции, Калуга, 17 декабря 2019 года. – Калуга: Издательство Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского, 2020. – С. 181-187. – EDN BGGZXU.

15. Чаусов, Н. Ю. Оценка развития связи в регионе в контексте цифровой трансформации / Н. Ю. Чаусов // Российский экономический интернет-журнал. – 2019. – № 3. – С. 83. – EDN MIEOOP.

*Оригинальность 92%*