

ИНСТРУМЕНТЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ ДЛЯ САЙТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Использование инструментов веб-аналитики позволяет предприятиям собирать и анализировать информацию о посетителях сайта. Интерпретация полученной информации способствует улучшению и оптимизации веб-ресурса.

Построение любой маркетинговой кампании в интернете основывается на данных веб-статистики, которая представляет собой информацию о целевой аудитории сайта: кто посещает, какие страницы просматривает, сколько времени проводят на сайте, возвращаются ли снова на веб-страницу.

Ключевой задачей веб-аналитики является расширение возможностей использования сайта, повышение его релевантности, увеличение посещаемости, а также расширение функциональности и оптимизация веб-ресурса.

Качественная веб-аналитика решает следующие проблемы сайта:

- 1) улучшение веб-ресурса с программной точки зрения: время загрузки сайта и каждой его страницы, навигация на сайте, удобство перемещения между разделами;
- 2) оптимизация сайта с маркетинговой точки зрения: юзабилити, качество контента;
- 3) планирование и запуск рекламного продвижения в сети Интернет;
- 4) расширение функционала сайта.

Для эффективной работы сайта необходимо применять новые методы и инструменты в области веб-аналитики. Выделяют следующие основные методы веб-анализа:

- анализ целевой аудитории сайта и его посещаемости: уникальные посетители, источники трафика, количество просмотров и другое;
- анализ удобства ресурса для посетителей (навигация, конверсия, поведенческие факторы)
- аудит семантического ядра сайта: ключевые слова, поисковые запросы и их соответствие целевой аудитории сайта;
- поисковый аудит сайта: эффективность процесса продвижения;
- аудит конкурентов: анализ сайтов конкурентов и адаптация успешных решений для своего проекта

Все инструменты веб-аналитики, используемые для сбора статистики можно разделить на две группы:

1. Системы сбора интернет-статистики
2. Лог-анализаторы

Системы интернет-статистики представляют собой внешние ресурсы, которые предлагают установить на сайт предприятия фрагмент кода, с помощью которого собирается вся статистика веб-ресурса. Данные доступны пользователю в специальном интерфейсе на сайте агрегатора, очень просто и удобно пользоваться. Самые популярные сервисы веб-статистики: Яндекс.Метрика и Google.Analytics.

Лог-анализаторы – это внутренняя локальная программа, которая устанавливается на сервер пользователя и используется для сбора данных, которые обрабатываются и хранятся во внутреннем архиве. По запросу данные предоставляются пользователю. Доступ к такой статистике может предоставляться пользователю, как по паролю

лю, так и без него. Использование лог-анализаторов требует определенных навыков, в отличие от систем интернет-статистики.

Массовое использование систем интернет-статистики стало возможным благодаря простоте и удобству их использования.

Яндекс.Метрика и Google.Analytics – это бесплатные системы, обладающие широким функционалом для анализа довольно подробного анализа посещаемости сайта.

Согласно исследованию 2015 года от RuWard только 20,17% сайтов используют Google.Analytics для работы с данными аналитики и 58,64% Яндекс.Метрику.

Остановимся подробнее на самом популярном сервисе интернет-статистики в русскоязычном сегменте сети Интернет – Яндекс.Метрика.

Яндекс.Метрика – это сервис веб-аналитики для сайтов и электронной коммерции. Он позволяет анализировать:

- аудиторию сайта и поведение посетителей;
- выручку и конверсию сайта;
- эффективность интернет и оффлайн-рекламы;
- источники трафика;
- доступность сайта и скорость его работы.

Для каждого счетчика Метрики при настройке его параметров можно создавать цели.

Цель – это действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр определённого количества страниц, посещение конкретной страницы, нажатие на кнопку, переход по ссылке, оплата заказа и т.д. Для промышленного предприятия, например, целью может быть регистрация на сайте либо оставление записи в форму обратной связи.

Визит, в течение которого произошло достижение цели, называется целевым визитом. В течение одного целевого визита может произойти несколько достижений одной и той же цели. Отношение количества целевых визитов к общему числу визитов называется конверсией.

В базе данных Яндекс.Метрики хранятся самые разнообразные данные о посещаемости сайта. Владелец составляет на их основе отчёты и смотрит результаты его работы в разных срезах – временных, географических, возрастных или даже сразу нескольких.

Например, чтобы понять, хорошо ли в целом сработала ваша рекламная кампания, можно посмотреть в Яндекс.Метрике общую информацию – увеличилось ли количество посещений, из каких источников приходили люди и как изменилась глубина просмотра. А можно углубиться в детали и попытаться ответить на более конкретный вопрос.

Все отчёты составляются сразу: владелец сайта указывает, что хочет посмотреть, и система сразу же извлекает данные из базы и показывает результат – учитывая даже тех посетителей, которые были на сайте только что.

Функционал систем интернет-статистики постоянно расширяется, добавляются новые формы отчетов и инструменты для более детальной оценки приходящего на сайт трафика. Непрерывная доработка сервисов осуществляется, как в технической части, так и в области интерфейса, который становится более интуитивно понятным для пользователей. Анализ данных, полученных из систем сбора интернет-статистики позволяет определить качество работы сайта и эффективность рекламной кампании в интернете.

Таким образом, качественная веб-аналитика позволяет выявить сильные и слабые стороны сайта, помогает определить наиболее эффективные источники трафика, способствует увеличению посещаемости сайта и в конечном итоге приводит к росту продаж.

Список использованных источников

1. Авинаш Кошик. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М.: «Диалектика», 2011. – С. 528.
2. Мелихов Д.С Сарматов И.И. Веб-аналитика: шаг к совершенству. –К.: Аналитик Интеллект Сервис, 2010. – С. 112.

Р.П. Валевиц, к. э. н., профессор,

С. О. Белова, к. э. н., доцент,

УО «Белорусский государственный экономический университет»,

Минск (Беларусь)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Платежеспособный спрос и потребительские предпочтения являются важнейшей составляющей развития ресторанного бизнеса, влияющей на характер, тенденции, концепции и возможности устойчивого роста. В условиях рыночной экономики знание спроса и потребительских предпочтений является основой понимания теории рынка: экономика является эффективной только тогда, когда произведенная продукция соответствует спросу, как по общему объему, так и по структуре. Для ресторанной сферы данное условие еще более существенно, чем для промышленной и системы розничной торговли, так как приобретать продовольственные товары население будет в любом случае, потому что эти товары являются первичными по отношению к удовлетворению, а пользоваться услугами объектов ресторанного бизнеса потребители будут при определенных условиях и обстоятельствах. Несформированные и неудовлетворенные потребительские предпочтения на продукцию и услуги ресторанов отрицательно влияют на возможности формирования товарооборота, получение прибыли, особенно в общедоступной сети, что в условиях рынка означает их банкротство.

По данным выборочного обследования домашних хозяйств Республики Беларусь в 2014 году денежные доходы на одного человека в среднем за месяц в целом по стране составили 2 747 000 бел. р., в городе Минске – 3 512 200 бел. р. На покупку продуктов питания белорусы расходуют около 41,1% потребительских расходов. На услуги общественного питания среднестатистическая семья из 3 человек тратит до 4,8% семейного бюджета или 395 600 бел. р., что эквивалентно одному посещению объекта общественного питания при среднем чеке 300-500 тыс.р.

Низкие потребительские возможности привели к снижению основных экономических показателей субъектов ресторанного бизнеса. Так в исследуемом периоде, рентабельность объектов гостинично-ресторанного бизнеса снизилась с 5,9 до 4,3%. Доля убыточных объектов выросла с 7,3 до 16,3%; около 50% субъектов не имеют собственных оборотных средств. Оценив размер чистой прибыли, полученный в расчете на один объект общественного питания (в 2014 – 13,2 млн. бел. р.), можно констатировать