

СТРАТЕГИИ И ИННОВАЦИИ

УДК 628.155

JEL L25

DOI 10.26425/1816-4277-2019-5-56-61

Демкина Ольга Витальевна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва,
Российская Федерация

*e-mail: demkina.o.v@gmail.com***Шаламова Наталия****Гавриловна**

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва, Российская
Федерация

e-mail: ngshalamova@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ ВЕБ-АНАЛИТИКИ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. Веб-аналитика позволяет собирать и анализировать информацию о посетителях интернет-ресурсов. В статье рассмотрены основные метрики, используемые в веб-аналитике, в том числе отечественными организациями в различных сферах деятельности. Исследован вопрос повышения доходности организации на базе совершенствования системы веб-аналитики, ориентированной на три аспекта: анализ поведения пользователя, анализ результатов деятельности организации и анализ удовлетворенности пользователя. Для определения состояния веб-аналитики в организации, а также ее влияния на доходность компании, на базе матрицы А. Кошика разработана матрица взаимовлияния веб-аналитики на доходность организации.

Ключевые слова: веб-аналитика, метрики, доходность организации, уровень развития веб-аналитики, матрица взаимовлияния.

Цитирование: Демкина О.В., Шаламова Н.Г. Исследование роли веб-аналитики в повышении эффективности деятельности организаций//Вестник университета. 2019. № 5. С. 56–61.

INVESTIGATION OF THE WEB ANALYTICS ROLE IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION'S PERFORMANCE

Abstract. Web analytics allows you to collect and analyze information about visitors of Internet resources. The main metrics, used in web analytics, have been considered in the article, including domestic organizations in various fields of activity. The issue of increasing the profitability of an organization based on improving the web analytics system, focused on three aspects, has been examined: analysis of user behavior, analysis of the organization's performance results, and analysis of user satisfaction. To determine the state of web analytics in the organization, as well as its influence on the profitability of a company, a matrix of web analytics influence on the profitability of the organization based on the A. Koshik matrix, – has been developed.

Keywords: web analytics, metrics, profitability of the organization, level of web analytics development, interference matrix.

For citation: Demkina O.V., Shalamova N.G. Investigation of the web analytics role in improving the efficiency of the organization's performance (2019) Vestnik universiteta, I. 5, pp. 56–61. doi: 10.26425/1816-4277-2019-5-56-61

Вопрос о повышении доходности деятельности всегда стоит перед любой коммерческой организацией. Механизм достижения этой цели может быть различен. Мы предлагаем рассмотреть этот вопрос с позиции повышения эффективности веб-аналитики в организации.

В настоящее время в нашей стране развитие информационно-технологического (далее – ИТ) рынка, в частности в сфере веб-аналитики, находится в зачаточном состоянии. Причиной этому является множество факторов: особенности экономического развития страны, психология потребителей, техническое развитие, потребительские предпочтения [5]. В связи с этим можно выделить главную особенность отечественной

© Демкина О.В., Шаламова Н.Г., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



веб-аналитики – использование счетчиков в работе веб-аналитика. В этом состоит главное отличие отечественной веб-аналитики от западной, где в основном используются аналитические системы. Практика показывает, что во многих сферах развитие отечественной экономики и смежных областей происходит по пути Запада. В связи с этим особую актуальность приобретает изучение возможности совершенствования веб-аналитики в организациях реального сектора экономики с целью обеспечения повышения уровня их доходности [2].

Наиболее распространенным на практике является подход, при котором веб-аналитика в организации представляется в виде трех компонентов:

- анализ поведения потребителей. Этот компонент традиционно присутствует на всех сайтах в виде разнообразных счетчиков. Целью сбора этой информации является выяснение намерений потенциального клиента;
- анализ результатов. Данный компонент используется для определения того, насколько веб сайт соответствует тем требованиям, которые к нему предъявляются;
- анализ впечатления. Наиболее сложный компонент с точки зрения анализа. Включает в себя информацию о том, насколько удовлетворен потребитель веб-ресурсом (рис. 1).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Компоненты веб-аналитики, влияющие на доходность организации

Представленные компоненты должны быть соединены в одну интегрированную систему. С использованием этой идеологии компания сможет более точно понимать потребности своих клиентов, предлагать им продукцию и услуги, соответствующие их запросам, повышая продажи и увеличивая доходность компании.

Главной целью всех показателей веб-аналитики является сбор и агрегирование информации о посетителях веб-сайта с ее последующим анализом. С помощью этих показателей становится возможным составить портрет потребителя, выявить слабые стороны и ошибки в архитектуре веб-сайта, определить пути его оптимизации. Инструменты веб-аналитики развиваются очень быстрыми темпами, в связи с этим предметом настоящей работы является рассмотрение наиболее часто используемых на практике показателей веб-анализа [1]. В целях данной работы будем разделять показатели на следующие:

1) привлечения клиентов. В эту группу входят показатели, оценивающие эффективность веб-сайта компании с позиции обеспечения ее ежемесячной прибыли:

- количество посетителей (visits);
- процент новых посетителей (% new visitors);
- количество уникальных просмотров (unique page views);
- достижение цели (task completion) – наиболее распространенный способ количественной оценки эффективности интерфейса. Эта метрика позволяет определить, выполнили ли посетители поставленные перед ними задачи. Задачи веб-аналитик устанавливает самостоятельно. Такими задачами могут быть, например, посещение какой-либо страницы, сделанный заказ, отправка товара в корзину и т. д.;

- цена одного клика (cost per acquisition);
- коэффициент кликабельности (CTR) – процентное отношение числа кликов по баннеру к числу его показов;
- доход от посетителя (value per visitors);
- конверсия (conversion) – отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах;
- длина пути (page length);
- пожизненная ценность клиента (lifetime value) – предполагаемый доход, который принесет клиент на протяжении своей жизни (повторные продажи);

2) клиентоориентированности (per visit goal value) – показатель эффективности работы сайта, один из основных параметров веб-аналитики. Цели устанавливаются по клиентоориентированности. Эта группа показателей анализирует веб-сайт относительно его удобства для посетителей [4]:

- показатель отказов (bounce rate) – процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта;
- глубина просмотра (path depth) – количество просмотренных пользователем страниц.

На показатели этой группы непосредственное влияние оказывают следующие факторы [3]:

- скорость загрузки сайта;
- релевантность сайта;
- тематика сайта;
- наличие навязчивой рекламы, всплывающих окон и т. д.

Здесь важно отметить, что на практике веб-аналитика зачастую сводится к анализу эффективности сайта с точки зрения компании, то есть насколько полезен сайт и какой доход он приносит. Эти вопросы очень важны с точки зрения тактики, однако со стратегической точки зрения более важным является вопрос насколько эффективен сайт для клиента [6].

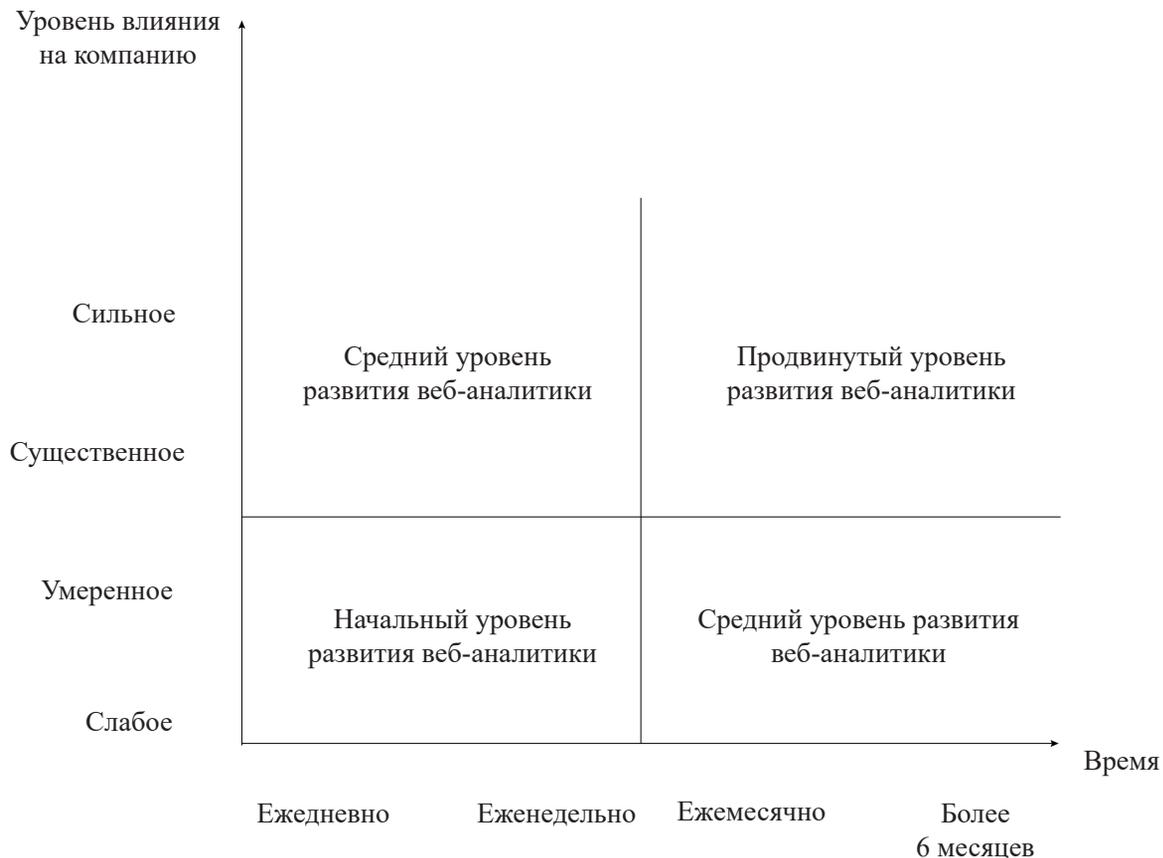
С методологической точки зрения интересным и практически непроработанным является вопрос: каким образом можно повысить доходность организации, используя инструменты и показатели веб аналитики? Проанализировав ряд источников, на наш взгляд, наиболее удачным является подход А. Кошика. В его работе приводится матрица взаимовлияния веб-аналитики и доходности организации [5]. Цель данного инструмента наглядно и просто отразить основные аспекты системы веб-аналитики. Методика построения матрицы предусматривает две координатные оценки – степень влияния на бизнес (по вертикальной оси) и временной период полезности аналитических данных (по горизонтальной оси). В ячейках матрицы содержатся конкретные показатели веб-аналитики, в зависимости от силы их влияния на результаты деятельности организации и в привязке к временному периоду их мониторинга. Вертикальная ось ОУ разделена на области, которые показывают (в %) силу влияния различных метрик на деятельность компании (от сверх тактического влияния – 0 до сверх стратегического влияния – 100). Необходимо также заметить, что шкала нелинейна. Горизонтальная ось представляет собой временную шкалу с отметками: «в реальном времени», «ежедневно», «ежемесячно», «ежеквартально», «более шести месяцев». Эти временные отрезки показывают, в течение какого времени та или иная веб-метрика будет полезна для аналитика.

В зависимости от того, какие метрики преобладают в конкретной организации, матрица позволяет оценить состояние веб-аналитики. А. Кошик предлагает разделить матрицу на 4 квадранта, которые показывают 3 различных уровня развития веб аналитики в компании:

- надежный уровень;
- продвинутый;
- средний (рис. 2).

В общем виде матрица А. Кошика содержит 46 ячеек с различными показателями веб-аналитики. Несмотря на то, что основу составляют метрики, анализирующие маркетинг и продажи, матрица является универсальной, и любая организация, вне зависимости от вида деятельности, может использовать ее в качестве стратегического инструмента. Однако, на наш взгляд, именно в этом имеется некоторое противоречие. Матрица пытается связать все существующие метрики, в том числе специализированные, например те, которые используются телекоммуникационными компаниями, организациями, предлагающими видео-контент. Попытка универсализации утяжеляет инструмент и делает его сложным для восприятия. В связи с этим авторы предприняли попытку упростить использование матрицы и сделать его удобным

для применения малыми и средними торговыми компаниями. Выбор объекта обусловлен острой практической необходимостью таких организаций в инструменте, позволяющем совершенствовать процесс веб-аналитики, не прибегая к дополнительным финансовым затратам.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Матрица возможных состояний веб-аналитики в организации

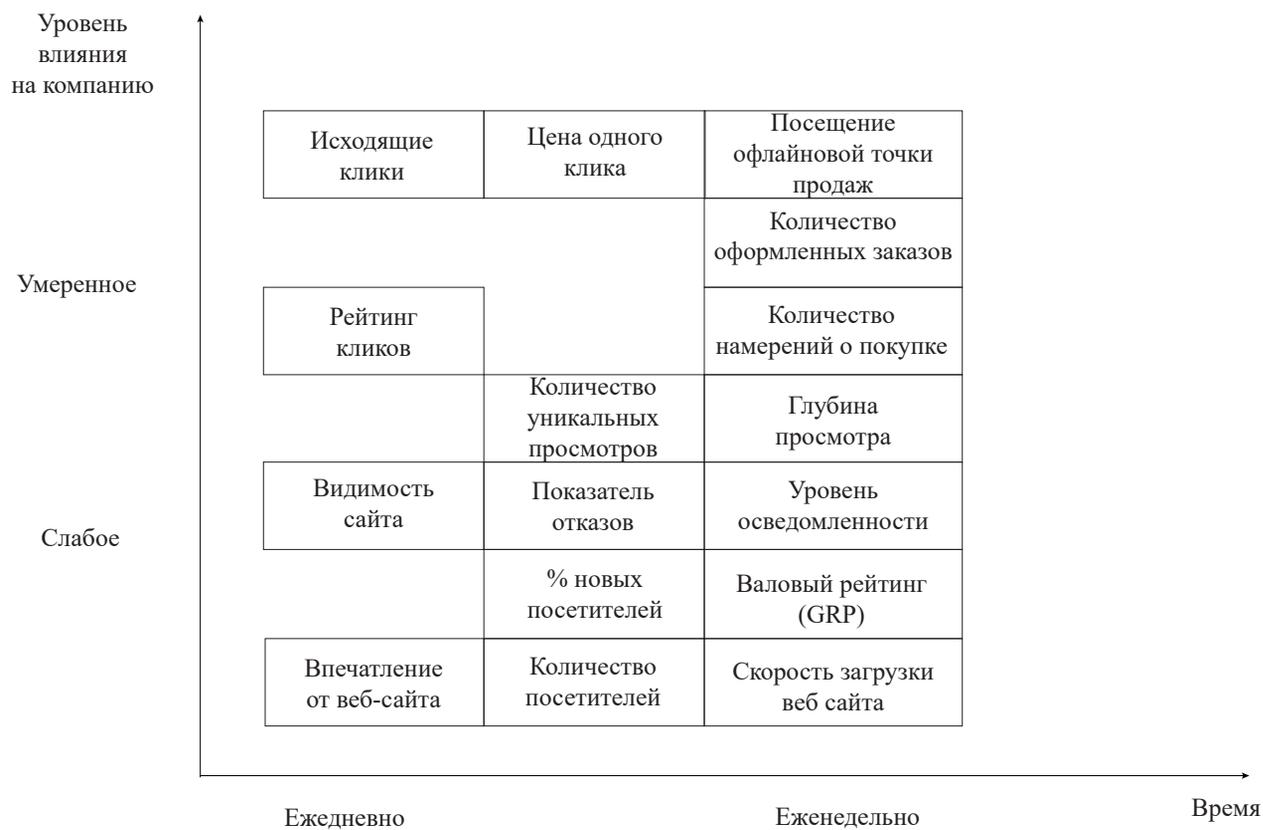
Для матрицы были отобраны метрики, оказывающие наибольшее влияние на доходность малых и средних торговых организаций. Методика построения матрицы также была модифицирована:

- на вертикальной оси в качестве координат, отражающих уровень влияния показателей веб-аналитики на доходность организации, рассматриваются следующие – «слабое», умеренное, существенное и сильное влияние;

- на горизонтальной оси в качестве координат, отражающих периодичность анализа показателей веб-аналитики, рассматриваются следующие: «ежедневно», «еженедельно», «ежемесячно», «более чем через 6 месяцев» (рис. 3).

В качестве базовых показателей веб аналитики были взяты метрики, наиболее часто используемые на практике. Ниже представлен список метрик, сгруппированных по признаку принадлежности к квадранту матрицы влияния веб-аналитики на доходность:

- 1 квадрант (слабое/умеренное – ежедневно/еженедельно): исходящие клики; рейтинг кликов; видимость сайта; впечатление от веб-сайта; цена одного клика; количество уникальных просмотров; показатель отказов; процент новых посетителей; количество посетителей; посещение офлайн-точки продаж; количество оформленных заказов; глубина просмотра сайта; уровень осведомленности; скорость загрузки сайта;
- 2 квадрант (существенное/сильное – ежедневно/еженедельно): конверсия, показатель достижения цели за визит;
- 3 квадрант (существенное/сильное – ежемесячно – более 6 месяцев): пожизненная ценность клиента;
- 4 квадрант (слабое/умеренное – ежемесячно – более 6 месяцев): количество «лайков», «репостов» в соцсетях; количество оставленных отзывов на товары.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 3. Фрагмент модифицированной матрицы влияния веб-аналитики на доходность организации (квадрант «надежный уровень веб-аналитики»)

Алгоритм использования предложенной матрицы может быть представлен следующими действиями:

1. Проведение опроса среди веб-аналитиков и специалистов отдела маркетинга для определения веб-метрик, наиболее часто используемых в организации.
2. Определение текущего состояния веб-аналитики в организации по матрице взаимовлияния (см. рис. 2). На матрице необходимо отметить веб-метрики, которые наиболее часто используются в компании, и определить квадрант, в которых таких наибольшее количество.
3. Определение желаемого состояния веб-аналитики в организации. Выбор целевой позиции зависит от множества факторов: стратегии развития организации; квалификации персонала; бюджета; качества бизнес-процессов и т. д. На первый взгляд, может показаться, что любая организация должна стремиться к достижению правого верхнего квадранта, однако, все зависит от текущего состояния, а также необходимо оценивать планируемый эффект от развития веб-аналитики и затраты, которые организация понесет при переходе веб-аналитики в более «продвинутое состояние».
4. Составление конкретного плана действий по достижению целевой позиции и ознакомление сотрудников организации с этим планом. Движение по матрице представляет собой довольно длительный процесс, в котором задействованы все сотрудники – от оператора call-центра до генерального директора.

Представленная статья содержит краткую характеристику основных инструментов веб-аналитики, которые используются на сегодняшний момент мелкими и средними торговыми организациями. На основе анализа современных подходов к организации веб-аналитики в компании была разработана матрица (на базе матрицы А. Кошика), которая позволяет оценить состояние веб-аналитики и проанализировать силу ее влияния на доходность организации. В силу того, что веб-аналитика развивается очень быстрыми темпами, постоянно появляются новые метрики, совершенствуются аналитические системы, вопрос о влиянии веб-аналитики на результаты деятельности организации представляется актуальным и требует дальнейшего изучения и проработки.

Библиографический список

1. Бажанов, Р. С. Основные показатели инструментов веб-аналитики как основа для проведения веб-анализа//Альманах современной науки и образования. 2014. № 7 (85). С. 27-30.
2. Былина, В. Инструменты веб-аналитики для сайта промышленного предприятия//Наука и инновации. 2016. № 6 (100). С. 56-57.
3. Веб-аналитика: анализируй это! Часть 3. Базовые метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/66923/> (дата обращения: 04.02.2019).
4. Жуков, В. И., Комаров, М. М. Использование системы веб-аналитики как основы для интеграции с CPA-сервисами// Бизнес-информатика. Москва, 2017, № 4(42), С. 47-54.
5. Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики (+ CDROM). М.: Диалектика, 2011. 528 с.
6. Савельева, И. П., Никулин, Д. Н. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики//Вестник Южно-Уральского государственного университета. Челябинск, 2014. Т. 8, № 3. С. 99-105.

References

1. Bazhanov R. S. Osnovnye pokazateli instrumentov veb-analitiki kak osnova dlya provedeniya veb-analiza [*The main indicators of web analytics tools as a basis for conducting web analysis*], Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya [*Almanac of Modern Science and Education*], 2014, I. 7 (85), pp. 27-30.
2. Bylina V. Instrumenty veb-analitiki dlya saita promyshlennogo predpriyatiya [*Web-analytics tools for an industrial enterprise site*], Nauka i innovatsii [*Science and Innovations*], 2016, I. 6 (100), pp. 56-57.
3. Veb-analitika: analizirui eto! Chast' 3. Bazovye metriki [*Web analytics: analyze it! Part 3. Base metrics*]. Available at: <https://habr.com/ru/post/66923/> (accessed 04.02.2019).
4. Zhukov V. I., Komarov M. M. Ispol'zovanie sistemy veb-analitiki v kachestve osnovy dlya integratsii s uslugami CPA [*Using a web analytics system as a basis for integration with CPA services*], Biznes-informatika [*Business Informatics*], 2017, I. 4 (42), pp. 47-54.
5. Koshik A. Veb-analitika 2.0 na praktike. Tonkosti i luchshie praktiki (CDROM) [*Web Analytics 2.0 in practice. Subtleties and best practices*]. М.: Dialektika, 2011. 528 p.
6. Savel'yeva I. P., Nikulin D. N. Otsenka effektivnosti internet-reklamy s pomoshch'yu sistem veb-analitiki [*Evaluating the effectiveness of online advertising with the help of web analytics systems*], Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta [*Bulletin of the South Ural State University*], 2014, vol. 8, I. 3, pp. 99-105.