

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

Web-аналітика як інструмент digital-marketing

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
_____ (підпис)

О.С. Квілінський
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
_____ (підпис)

О.А. Фірсова
(ініціали, прізвище)

Група:

МКз-71С
(шифр групи)

Суми 2021

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 30 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиць, та списку з використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності дослідження питань комплексного аналізу поведінки відвідувачів сайтів за допомогою інструментів веб-аналітики.

Метою даної дипломної роботи є розгляд теоретичних засад, аналіз інструментів веб-аналітики також розгляд роботи інструментів веб-аналітики на практиці.

Завданням роботи є: аналіз теоретичних засад веб аналітики; аналіз діяльності підприємства з точки зору веб аналітики; визначення проблеми конкретного підприємства, а також способи її подолання; формування висновків.

Об'єктом дослідження сайт магазину Ecosoft. *Предметом-* статистичні дані сайту компанії, веб-аналітика компанії *Методи дослідження* – аналіз і синтез, статистичні дані сайту компанії, веб-аналітика компанії, структурний і порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: практичний і теоретичний огляд понять веб-аналітики, сучасних інструментів веб-аналітики,

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій, щодо підвищення ефективності рекламних кампаній підприємства.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи веб-аналітики, основні завдання, інструменти та поняття.

У другому розділі представлена характеристика компанії, як об'єкта дослідження, проблеми веб аналітики компанії та способи їх подолання.

У третьому розділі запропоновані шляхи для підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства.

Ключові слова: веб-аналітика, сайт, статистика, інструменти веб-аналітики.

ANNOTATION

The bachelor's thesis consists of 30 pages of text, 3 sections, 2 tables, and a list of sources used.

The relevance of the topic lies in the need to study the issues of comprehensive analysis of the behavior of site visitors using web analytics tools.

The purpose of this thesis is to consider the theoretical foundations, analysis of web analytics tools and review the work of web analytics tools in practice.

The task of the work is: analysis of the theoretical foundations of web analytics; analysis of the enterprise in terms of web analytics; identification of the problem of a particular enterprise, as well as ways to overcome it; drawing conclusions.

The object of research is the Ecosoft store website. *Subject* - company website statistics, company web analytics *Research methods* - analysis and synthesis, company website statistics, company web analytics, structural and comparative analysis.

Scientific novelty of the research: practical and theoretical review of the concepts of web analytics, modern tools of web analytics,

The practical significance of the study is to form recommendations for improving the effectiveness of advertising campaigns of the enterprise.

The first section discusses the theoretical foundations of web analytics, basic tasks, tools and concepts.

The second section presents the characteristics of the company as an object of study, the problems of web analytics of the company and ways to overcome them.

The third section suggests ways to increase the effectiveness of the company's advertising campaign.

Keywords: web analytics, site, statistics, web analytics tools.

ЗМІСТ

Вступ

1. Теоретичні основи web- аналітики.
2. Відстеження ефективності рекламних кампаній в прив'язці до продажу конкретного товару і виробника.
 - 2.1 Характеристика компанії, як об'єкта дослідження.
 - 2.2 Проблеми web- аналітики компанії, їх оцінка та способи подолання.
3. Підвищення ефективності рекламних кампаній підприємства

ВСТУП

У сучасних умовах в мережі Інтернет спостерігається велика конкуренція між компаніями, які за допомогою інструментів цифрового маркетингу намагаються підвищити рівень комунікації з ЦА та збільшити кількість клієнтів.

Оптимізація роботи компаній в Інтернеті можлива лише за умови розробки ефективних маркетингових стратегій, заснованих на вичерпній інформації про поведінку користувачів, їх Сегментації за різними соціально-демографічними характеристиками, встановлення Причинно-наслідкових зв'язків та прогнозування досліджуваних явищ на майбутні періоди часу.

Достовірна інформація - це один із найважливіших чинників розроблення дієвих рішень у сфері цифрового маркетингу. Тому компаніям слід приділяти велику увагу вирішенню питань щодо запровадження інструменти веб-аналітики на власних Інтернет-ресурсах.

На сучасному ринку існує значна кількість служб веб-аналітики, які дають можливість швидко збирати комплексну інформацію про різні процеси, які відбуваються на сайтах компаній.

Великою перевагою програмного забезпечення є можливість особистого підбору комплексу основних показників для кожного підприємства, відповідно до його потреб та цілей.

Метою даної дипломної роботи є розгляд теоретичних засад, аналіз інструментів веб-аналітика також розгляд роботи інструментів веб-аналітики на практиці.

Завданням дипломної роботи є:

1. Аналіз теоретичних засад веб аналітики;
2. Аналіз діяльності підприємства з точки зору веб аналітики;

3. Визначення проблеми конкретного підприємства, а також способи її подолання
4. Формування висновків.

Об'єкт дослідження- сайт магазину Ecosoft. Предмет дослідження- статистичні дані сайту компанії, веб-аналітика компанії. Методи дослідження- статистичний аналіз, аналіз поведінки споживачів.

1. Теоретичні основи web- аналітики

Розвиток інформаційних технологій дає змогу всебічно вивчити більшість процесів цифрового маркетингу, насамперед йдеться про оцінку маркетингових кампаній в Інтернеті та ефективність веб-сайтів окремих компаній. Для досягнення цих цілей використовують веб-аналітику, яка дозволяє збирати вичерпну інформацію про ключові процеси в Інтернет-ресурсах компанії, аналізувати результати та приймати ефективні управлінські рішення.

Веб-аналітика (web analytics) - система для вимірювання, збору, аналізу та розуміння інформації про відвідувачів сайтів для поліпшення і оптимізації роботи ресурсу. Головним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідувань веб-сторінок. На основі отриманих даних вивчається поведінка користувачів сайту, приймаються рішення про розвиток і розширення можливостей ресурсу.

Щоб зрозуміти, що таке веб-аналітика, потрібно знати її коротку історію і можливості. Народження HTTP-протоколу стало причиною появи веб-аналітики. При відвідуванні сайту в лог-файл додається рядок - хіт. Зростання відвідуваності призвело до отримання величезної кількості хітів, а лог-файли стали занадто великими.

У 1995 році нарешті з'явилася можливість отримання звітів з лог-файлів не тільки у програмістів, а й у маркетологів. На більш пізніх етапах (на початку 2000-х) сайти стали більш складними: завантаження елемента не була підтвердженням завантаження всієї сторінки. Тому з'явився новий метод збору інформації - яваскрипт тег. Після завантаження сайту збирається інформація про відвідування та зберігається в базі даних.

Розрізняють такі методи:

- аналіз відвідуваності сайту;

- аналіз даних електронної торгівлі;
- аналіз поведінки відвідувачів на сторінці;
- аналіз юзабіліті;
- бенчмаркінг.

Статистика збирається за допомогою таких інструментів: лічильників або лог-аналізаторів. Перший тип - зовнішні додатки невеликого розміру (кілька кілобайт). Кожне відвідування сайту вантажить невелику картинку, що розміщується на сайті для збору інформації. Дані вносяться в базу даних, а статистика відвідувань проглядається на сайті. Аналізатори - це внутрішні програми, накопичують інформацію про сервер.

Лічильники - стандарт сучасної веб-аналітики. Вони дозволяють отримати доступ не тільки до інформації про кількість відвідувань, але і дані про кількість покупок, кліках на певні кнопки і т. д.

Для інтернет-магазину або компанії, що пропонує певні послуги, веб-аналітика - найважливіший інструмент. Вона дає можливість відстежувати ефективність трафіку в розрізі кінцевих замовлень.

З огляду на витрати на рекламу і середній чек покупця, можна визначити, окупається рекламний канал чи ні. Але це лише одна з можливостей. Можна переглянути, які ключові слова рекламної кампанії є найефективнішими. Веб-аналітика дозволяє виявити ті ключові слова, які максимально впливають на продаж товарів. Завдяки використанню найефективніших ключових слів можна істотно заощадити витрати на рекламу.

Нерідко зустрічаються проблеми з неправильними налаштуваннями в системі аналітики. Неточні дані, не налаштовані фільтри призводять до похибок, негативно впливають на статистику. Веб-аналітику не варто розглядати як систему обліку продажів: завжди є невеликий відсоток похибки, але зробити його мінімальним можна за рахунок правильних налаштувань.

Найпоширеніші «граблі», на які наступають новачки в онлайн-бізнесі:

1. Немає системи аналітики або вона працює неправильно. Не можна отримати корисні висновки для бізнесу, ігноруючи веб-аналітику.
2. Нікому аналізувати. У штаті компанії немає співробітників, здатних грамотно провести аналіз і зробити відповідні висновки.
3. Веб-аналіз проводиться вкрай рідко. Наприклад, з метою провести аудит рекламної кампанії.

Грамотно підібрана і правильно налаштована веб-аналітика дозволяє оптимізувати бюджет, знизити витрати на рекламу, поліпшити бізнес-показники. Не варто нехтувати веб-аналітикою, адже це корисний і дієвий інструмент в руках професіоналів.

Пошукові системи заохочують компанії інвестувати в Інтернет-рекламу, використовуючи інструменти веб-аналітики, що надають інформацію про дії клієнтів (кількість кліків на контекстну рекламу, час перегляду рекламного ролика, відвідування сторінок з рекламним контентом тощо). Слід зазначити, що системи веб-аналізу суттєво відрізняються від статистичних, оскільки, на відміну від останніх, вони не тільки збирають вичерпні дані про поведінку цільової групи, але й вивчають поведінку окремих користувачів та аналізують результати. Зараз існує значна кількість систем веб-аналітики, серед яких слід виділити Google Analytics, AdWatcher, Snoobi, ClickTracks Optimizer, ClickTale, CrazyEgg та інші.

Розглянемо суть понять "каталог сайтів" та "рейтинг сайтів". Отже, каталог сайтів – ресурс-довідник, основним змістом якого є база даних сайтів, зареєстрованих у каталозі, структурована відповідно до тематики (автомобілі, освіта, відпочинок, спорт тощо). Додаючи сайти до каталогу, модератори (адміністратори) перевіряють, чи відповідає вміст матеріалів сайту заявленій темі.

Слід зазначити, що каталог веб-сайтів та пошукових систем це різні поняття. Останні використовують так званих "веб-павуків" (спеціальні пошукові програми, що мають досить складну архітектуру), які знаходять необхідну інформацію в усьому Інтернеті, а каталог сайтів надає лише інформацію про сайт, яку надала особа або організація у певний ресурс-довідник.

Рейтинги сайтів працюють безпосередньо в тематичному каталозі. По суті, це ті самі каталоги, але з такою різницею: сайти в рейтингу залежать від їхнього відвідуваності. Чим більше людей відвідує сайт, тим більший трафік і, як наслідок, популярність серед інших сайтів. Такі веб-сайти займають перші позиції у списку результатів пошуку.

Знайти певний сайт у певному каталозі (якщо він там, звичайно, зареєстрований), можна відсортувавши за окремими параметрами, а саме: за категорією (автомобіль, медицина, освіта, спорт тощо), регіоном (континент, частина світу, країна, місто), типом сайту (афіша, блоги, люди, портали, аналітика, енциклопедії, електронні бібліотеки тощо), формат інформації (архіви, аудіо, відео, документи, зображення), популярність (кількість відвідувань), звернень (кількість запрошених сторінок) тощо.

Система рейтингу дозволяє швидко знайти найкращі веб-сайти за темами. Цей рейтинг має переваги перед звичайними пошуковими системами, які знаходять сайти лише на основі відповідності заданим критеріям пошуку і не дають уявлення про якісні характеристики знайдених сайтів. Важливо також розуміти, що рейтинг не є остаточним рейтингом сайту, він призначений лише як керівництво для користувачів і завжди перевіряється за умов якісних змін на сайті.

Рейтинг кожного сайту в каталозі визначається трьома факторами:

- змістовність і цінність;
- якість дизайну, структура та простота навігації по сайту;

- актуальність, інтерактивність та своєчасність оновлення інформації.

Веб сайти в рейтингу класифікуються за допомогою інструментів веб-статистики - лічильники, вбудовані у веб-сторінку. За допомогою лічильника підсумовується кількість відвідувань сторінки, на основі чого фактично формується місце сторінки в рейтингу. Зазвичай, лічильники відвідувань приховані (невидимі для звичайних користувачів) і відкриті (у цьому випадку відвідувач бачить зміни в даних лічильника).

Таким чином, лічильник - це спеціальна програма, яка встановлюється на веб-сайті і графічно відображає різні кількісні параметри, переважно в реальному часі. Лічильник відображається збоку головної сторінки веб-сайту у вигляді зображень (банерів). Іноді на сайті є своя система статистики, тоді немає необхідності встановлювати лічильник, але в цьому випадку відвідувачі не будуть «бачити» його в каталозі чи рейтингу, якщо сайт в ньому зареєстрований.

Залежно від призначення ділянки визначаються типи лічильників:

- загальнодоступні, наприклад рейтинг медичних веб-сайтів (UKRMED), рейтинг туристичних компаній (TurMir), рейтинг мобільних ресурсів (Warlog.net), рейтинг спортивних веб-сайтів (Topsport) тощо;
- за відвідуваністю;
- за географією (Topukraine, Mytop-in.net - огляди та каталоги українських сайтів, Countzer - казахський огляд та каталог, Tatarstan.Net - огляд сайтів Республіки Татарстан) та інші.

Статистичні дані, які може збирати лічильник на сайті:

- кількість цільових відвідувачів (запитів) на сайт за день або інші періоди часу;
- кількість візитів відвідувачів сайту (одна людина може відвідувати сайт кілька разів на день. Це кілька відвідувань, але один цільовий відвідувач. Є ті, хто випадково зайшов на сайт, але лічильник їх реєструє);

- кількість і час переглядів сторінки;
- географія відвідувачів.

Це основні показники. Однак сучасні аналітичні системи дозволяють використовувати лічильники для збору більшої кількості корисної інформації, а саме:

- сторінки входу та виходу;
- популярні пошукові запити;
- переходи від пошукових систем, джерела трафіку;
- дані про браузері, якими користуються відвідувачі сайту.
- дані про пристрої (комп'ютер, планшет, телефон) та операційні системи користувача;
- вебвебвізори (записи дій користувача на сайті, що дозволяють адміністратору сайту бачити, як користувач переглядає сторінки сайту, як він рухає курсор миші, які кнопки натискав тощо).

Варто зазначити, що кожна служба, яка веде статистику відвідувань сайту, має свій алгоритм розрахунку, тому дані про відвідуваність на одному і тому ж сайті можуть бути різними при використанні різних лічильників. Щоб отримати більш повну картину відвідувань, провідні веб-аналітики рекомендують встановлювати кілька лічильників, а потім обчислювати середнє арифметичне їх показників.

Як згадувалося вище, більшість лічильників відображають не лише загальну кількість відвідувачів, а й так звані хости, хіти, сесії, цільові запити, необхідні для аналізу роботи сайту. Варто зазначити, що існують деякі відмінності в тому, як поняття використовуються та трактуються як джерела на різних веб-сайтах.

Термін "хост" (від англ. Host - хозяїн, приймає гостей) - відвідувач з унікальною IP-адресою, призначеною комп'ютеру (серверу, користувачеві), з якого було зроблено запит на сайт (важливо, що якщо мережа наприклад, має п'ять комп'ютерів з однією IP-адресою, тоді комп'ютери з яких здійснювалися запити на сайт, зараховуються як один хост).

Хіт - запит користувача (власне завантаження сторінки) на сторінку сайту, на якому встановлено лічильник. Хіт - це числове значення, яке виражає кількість разів, коли користувач завантажував веб-сайт.

Сесія - кількість переглядів сторінок сайту протягом певного періоду часу (зазвичай 15 хвилин). Припустимо, що один і той же користувач відвідав сайт тричі на день, через півні проміжки часу, тоді це зарахується як один користувач і три сесії. Сесія- важливий і корисний параметр, який дозволяє якісно аналізувати роботу сайту, виходячи зі статистики.

Визначення цільової аудиторії є основним завданням популяризації для веб-сайту, яким займаються спеціалісти. Є декілька способів для визначення цільової аудиторії:

- використовувати статистику спеціалізованих дослідницьких компаній, які є професіоналами з різних тем;
- проведення опитування серед відвідувачів сайту через форму або реєстрацію на сайті;
- аналіз даних лічильника відвідувань сайту, пошукових запитів у пошукових системах.

Детальний аналіз цих даних допоможе сформувати портрет типового користувача сайтом. За наявності такого портрету можна більш точно визначити вподобання відвідувача.

Отже, можна зробити висновок, що для більш об'єктивних даних необхідно обчислити середнє арифметичне всіх лічильників, встановлених на сайті.

Користувач, потрапляючи на сайт, шукає потрібну інформацію, переглядаючи певну кількість сторінок. Лічильники фіксують такого користувача та надають звіт про джерело трафіку, з якого було здійснено запит, і переходи між його сторінками.

Систематичне відстеження показників - звідки і до яких сторінок був зроблений запит - надає можливість створити алгоритм поведінки користувачів на веб-сайті - показник того, яка інформація найбільше цікавить аудиторію та які зміни потрібно внести, щоб ресурс краще виконував очікувані функції.

Усі відвідувачі сайту переглядають певну кількість сторінок протягом певного періоду часу. У цьому випадку можна провести детальний аналіз поведінки відвідувачів на основі таких параметрів, як глибина перегляду (кількість сторінок, які користувач переглядає за сеанс (один сеанс) і час перегляду (тривалість часу, проведеного користувачем на веб-сайті) (табл2).

Глибина перегляду

Кількість сторінок (за сесію)	Переглядів
1 сторінка	209 (51,8 %)
2 сторінки	13 (3,2 %)
3 сторінки	46 (11,4 %)
4 сторінки	38 (9,4 %)
5 сторінки	15 (3,7 %)
6 сторінки	15 (3,7 %)
7 сторінки	18 (4,4 %)
8 сторінки	4 (0,9 %)
9 сторінки	8 (1,9 %)
10 сторінок	20 (4,9 %)
від 11 до 15 сторінок	10 (2,4 %)
від 16 до 20 сторінок	4 (0,9 %)
від 21 до 25 сторінок	1 (0,2 %)
від 26 до 30 сторінок	1 (0,2 %)
від 31 до 40 сторінок	0 (0 %)
від 41 до 50 сторінок	1 (0,2 %)
від 51 до 75 сторінок	0 (0 %)
від 76 до 100 сторінок	0 (0 %)

Час перегляду

Час перебування на сайті (за сесію)	Кількість відвідувачів
до 2 хвилин	62 (32,1 %)
від 2 до 3 хвилин	30 (15,5 %)
від 3 до 4 хвилин	18 (9,3 %)
від 4 до 5 хвилин	12 (6,2 %)
від 5 до 6 хвилин	11 (5,6 %)
від 6 до 7 хвилин	6 (3,1 %)
від 7 до 8 хвилин	3 (1,5 %)
від 8 до 9 хвилин	5 (2,5 %)
від 9 до 10 хвилин	4 (2 %)
від 10 до 15 хвилин	20 (10,3 %)
від 15 до 20 хвилин	10 (5,1 %)
від 20 до 25 хвилин	7 (3,6 %)
від 25 до 30 хвилин	1 (0,5 %)
від 30 до 50 хвилин	3 (1,5 %)
від 50 до 75 хвилин	1 (0,5 %)
від 75 до 100 хвилин	0 (0 %)
більше 100 хвилин	0 (0 %)

Таблиця 2- Параметри глибини та часу перегляду сторінок

З таблиць видно, що більшість відвідувачів переглядають сторінки 1-у та 3-4-і витрачають до 3 хвилин на сеанс. Таких відвідувачів можна позначити як "випадково" або, наприклад, відвідувач зайшов, побачив дату семінару та закрив сторінку. Користувачі, які переглядають 10 і більше сторінок, витрачаючи при цьому 10-15 хвилин,- потенційно зацікавлені тематикою.

Дані, отримані в результаті веб-аналізу, слід використовувати як оціночні, через певні неточності у зборі інформації з таких причин:

1. Використання декількох пристроїв. Сучасні користувачі використовують кілька пристроїв в Інтернеті, що унеможливорює об'єктивне обчислення кількості аудиторій, які відвідують тематичні веб-сайти або переглядають певний контент. Крім того, одним і тим же пристроєм можуть користуватися різні люди в різний час, що також призводить до неточностей.

2. Технічні помилки. Нестабільність Інтернету або окремих веб-сайтів у певні періоди часу може привести до того, що інформація про існуючі процеси не може бути зібрана.

3. Побудова вибірки. Великі Інтернет-ресурси збирають значні обсяги інформації, для обробки яких потрібен значний час, фінансові ресурси та спеціалісти. Дуже часто для аналізу великих даних використовується метод вибірки, який відокремлює частину набору даних за певними соціальними, демографічними, економічними та іншими характеристиками, а потім екстраполює результати на загальну сукупність.

4. Вимкнення cookie файлів та JavaScript. Деякі користувачі вимикають певні файли і скрипти, унеможливаючи отримання об'єктивної статистики про їх діяльність в Інтернеті.

Веб-аналіз заснований на формуванні певної групи науково обґрунтованих показників, зборі інформації та їх всебічному аналізі.

Індикатори веб-аналітики групуються за різними характеристиками:

I. За соціально-демографічними характеристиками:

- стать;
- вікова група;
- рівень освіти;
- соціальний статус;
- рівень доходу.

II. Відповідно до методів розрахунку:

- кількісні показники, що відображають обсяг або кількість досліджуваних явищ: кількість відвідувачів сайту, кількість переглядів певного контенту або реклами; витрати на рекламу тощо;

- якісні показники розраховуються у вигляді відносних або середніх значень і відображають якісні параметри досліджуваного явища (коефіцієнт конверсії, середній час перебування на веб-сайті, вартість реклами чи кліку тощо).

При формуванні системи показників важливо визначити основні показники, за допомогою яких буде оцінюватися ефективність діяльності компанії в Інтернеті, ступінь спілкування з цільовою аудиторією та інші.

Використання ключових показників ефективності (KPI) провідними світовими компаніями в останні роки пояснюється універсальністю цього підходу та можливістю оптимізації будь-якого бізнес-процесу на рівні конкретної компанії. У процесі формування системи показників, а також комплексної оцінки основних процесів в Інтернеті необхідно уникати суттєвої деталізації аналізованих явищ та вивчення вторинних показників для компанії, що призведе лише до економічно невігідні фінансові витрати, трудові та часові ресурси. Існує значна кількість інструментів, які використовуються у веб-аналітиці, тому маркетинговий відділ компанії повинен сформувати на основі наукових підходів та специфіки компанії оптимальну кількість показників, які дозволять здійснити комплексний кількісний та якісний аналіз.

Використання вичерпної інформації, виділення ключових показників для окремих маркетингових заходів у мережі та загалом для веб-ресурсів компанії дозволяє менеджерам на відповідних рівнях всебічно аналізувати існуючі процеси, оцінювати їх у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективах та приймати стратегічні рішення на основі отриманих результатів. Комплексний аналіз компанії за допомогою KPI включає відбір до встановленої системи статистичних показників на основі рівня досліджень (окремих сторінок або рекламних заходів або Інтернет-ресурсів всієї компанії), періоду

дослідження (короткий, середній або довгострокові), діяльності (збутова, рекламна) тощо.

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

1. За допомогою отриманих показників керівництво може контролювати всі фази діяльності компанії в Інтернеті.
2. Система показників дозволяє оптимізувати управлінські рішення щодо роботи веб-сайту компанії та здійснення заходів у галузі цифрового маркетингу.
3. Система показників спрямована на підвищення ефективності всіх веб-процесів компанії.
4. КРІ забезпечує швидке та всебічне розуміння процесів компанії в мережі.
5. Показники ефективності процесу в майбутньому можуть слугувати виміром досвіду компанії.
6. Науково обґрунтована система КРІ може бути використана для створення візуалізованого звіту (dashboard), за допомогою якого можна проаналізувати діяльність компанії.

Серед значної кількості показників, які можна сформулювати та налаштувати в системі веб-аналітики, найважливішими є показники впливу від використання вкладених коштів на управління компанією.

Система індикаторів, що характеризують діяльність компанії в Інтернеті, складається з таких показників:

1. CPA (Cost Per Action) - вартість конкретної дії, виконаної відвідувачем веб-сайту компанії. Цей показник є гнучким за своєю суттю, оскільки різні компанії використовують різні методологічні підходи для виявлення дій користувачів на веб-сайті (перегляд однієї сторінки або конкретного вмісту, перехід за конкретними посиланнями, реєстрація, заповнення заявки тощо).

2. CPL (Cost Per Lead) - вартість потенційного клієнта, який залишив особисту інформацію, зв'язуючись із працівниками компанії або заповнюючи форму на Інтернет-ресурсі.
3. CPO (Cost Per Order) - вартість підтвердженого замовлення, розміщеного на веб-сайті компанії.
4. ROI (Рентабельність інвестицій) - характеризує рентабельність інвестицій всієї компанії або окремих процесів.
5. ROAS (рентабельність витрат на рекламу) - вигода від реклами загалом та від окремих видів реклами.
6. ROAS (рентабельність витрат на рекламу) - дохід від реклами на 1 грошову одиницю загалом та за окремим видом реклами.
7. CTR (рейтинг кліків) - відношення кількості переглядів до кількості кліків на оголошення.
8. CPC (Ціна за клік) - вартість кліку на оголошення.
9. EPC (Earnings Per Click) - прибуток за один клік.
10. LTV (Lifetime Value) - загальний прибуток, який компанія отримує від клієнта за весь час співпраці з ним в Інтернеті.
11. CPI (Cost Per Install) - вартість встановлення мобільного додатку.

Серед цих показників найважливішим є ROI. Якщо значення ROI більше за 100%, інвестиція рентабельна, якщо ROI менше 100% - інвестиція не вигідна. Компанії повинні регулярно відстежувати рентабельність інвестицій для всіх найголовніших процесів в Інтернеті, це дозволить коригувати структуру витрат для різних видів діяльності залежно від їх ефективності та оптимізувати розподіл інвестицій. На основі отриманих значень ROI може бути прийнято рішення про збільшення прибутку. Для досягнення цієї мети можна вжити заходи, що збільшать прибуток.

Наприклад:

- Впровадження стратегії збільшення трафіку на Інтернет-ресурсах компанії, збільшуючи тим самим кількість продажів товарів чи послуг компанії;
- оптимізація витрат шляхом перерозподілу наявних фінансових ресурсів: відмова від неефективної Інтернет-реклами та фейкових кліків.

Специфіка побудови комунікації в цифровому маркетингу впливає на конверсію лише на певному етапі взаємозв'язку між веб-ресурсами компанії та цільовою аудиторією. Система може передбачати побудову складної воронки продажів з інтеграцією у неї ВРП (воронка перед лійкою) та інших додаткових маркетингових інструментів, в результаті чого клієнти здійснюють цілеспрямовані дії з певною затримкою. Для компаній, що продають продукцію з різними характеристиками, ступінь конверсії загалом та за певні проміжки часу буде відрізнятися. У цьому контексті головною метою веб-аналітики є збір інформації про конверсію окремих видів діяльності компанії і, загалом, на постійній основі.

Система веб-аналітики гнучка і дозволяє оцінювати важливі процеси, на ресурсах компанії в різних сферах, і представляти результати у різних формах, що дає можливість формувати звіти різні за змістом. Крім ROI існують інші методи веб-аналізу, які можуть бути корисними для керівництва компанії при розробці стратегії оптимізації маркетингової діяльності в Інтернеті. Нижче наведені кілька варіантів оптимізації цифрового маркетингу компанії за допомогою інструментів веб-аналітики. Веб-аналітика дає можливість спліт-тестування (A / B split testing), що дозволяє проводити комплексний аналіз різних видів діяльності у веб-ресурсах компанії, щоб визначити найбільш ефективні заходи для максимізації трафіку та потенційного прибутку.

Цей принцип можна використовувати для:

1. Створення різноманітних варіантів веб-сайтів. Компанія створює різні версії веб-сайту, що відрізняються за дизайном, змістом та поданням

цільової інформації. За допомогою веб-аналізу проводиться дослідження поведінки ЦА на різних Інтернет-ресурсах, визначаються переваги користувачів та найкращий веб-сайт для просування бренду. Цей підхід є ефективним рішенням у виборі найкращої цільової сторінки (landing page) для просування продукції компанії.

2. Формування різних каналів зв'язку з клієнтами. Інформація про компанію та її продукцію публікується у різних формах (текстова інформація, відео, інфографіка, публікації тощо) на різних ресурсах (власний веб-сайт, соціальні мережі, блоги, форуми тощо). За допомогою інструментів веб-аналітики можна оцінювати конверсії за різними каналами та вирішувати, чи використовувати конкретні канали, чи змінювати їх роль у загальній стратегії інтернет-маркетингу.
3. Оцінка ефективності рекламних повідомлень. Для товарів компанії створюється велика кількість рекламних оголошень, які просуваються через різні канали в Інтернеті. За допомогою веб-аналітики можна оцінити ефективність будь-якого виду реклами та оптимізувати її використання для досягнення максимально можливого впливу на компанію.

Для того, щоб оцінити зручність використання веб-сайту компанії та привабливість її конкретних сфер для клієнтів, можна використовувати інструменти веб-аналітики, які формують карту уваги користувачів для кожної сторінки. У цьому випадку формуються холодна (зони, яким користувачі приділяють найменше уваги) та гаряча (зони, які користуються найбільшою популярністю серед цільової аудиторії) ділянки сайту. Деякі програми веб-аналітики дозволяють записувати відео, що показують рух курсору на сторінці та перехід користувача між посиланнями на сайті та на зовнішні ресурси.

Система веб-аналітики дає змогу ефективно протистояти клікфорду, який є незаконним та суттєво шкодить рекламним кампаніям, вимиваючи бюджети на рекламу для різних товарів або послуг. Шахраї навмисно та регулярно переходять за рекламними посиланнями конкурентів, лише щоб заподіяти шкоди

через нецільові кліки. Клікфорд збільшує вартість кліку для компанії, оскільки за певного рекламного бюджету, клік-шахраї зменшують кількість клієнтів, які купують товари певної марки. Система веб-аналітики дозволяє ідентифікувати кліки, виявляючи підозрілі моделі поведінки під час переходу за посиланням (швидкий перехід між посиланнями може свідчити про використання спеціалізованих ботів), встановлюючи надмірну активність на певних IP-адресах, виявляючи надто велику кількість конверсій та швидкого виходу, фіксація надмірної активності користувачів з країн третього світу тощо. Результати можуть бути використані для боротьби з клікфордом: компенсація збитків від сервісу, що розповсюджує рекламу; встановлення та блокування реклами для злоумисників за встановленими IP-адресами тощо.

2. Відстеження ефективності рекламних кампаній та збільшення продажів.

2.1. Характеристика компанії, як об'єкта дослідження.

Українська компанія Ecosoft розробляє і виробляє побутові фільтри в квартиру і промислові системи очищення води, робота яких заснована на ефективних і високо економічних матеріалах і технологіях. У 2018 році компанія стала частиною команди BWT (Best Water Technology) - лідера світової водопідготовки, а відповідно і офіційним представником компанії на ринку.

2.2. Проблеми web- аналітики компанії, їх оцінка та способи подолання.

Коли ключова інформація про компанію та пріоритетні напрямки роботи вже відомі, наступним етапом визначається проблема та шляхи її вирішення.

Отже, проблемою є спадання кількості продажів. Для подолання цієї проблеми, визначимо ціль та способи подолання, які приведуть до цього.

Головною ціллю є збільшення продажів через сайт.

Задачі, для досягнення цілі:

- Налаштувати пошукову рекламу пріоритетних напрямків;
- Запустити Smart GDN- розумну KMM кампанію, яка на основі інтелектуальних можливостей Google Ads шукає нових клієнтів;

Розумні кампанії в Медійній мережі - це зручне і ефективне рішення, яке дозволяє враховувати безліч чинників в процесі управління медійною рекламою. Разом з тим, це найпростіший спосіб знайти нових клієнтів і збільшити кількість конверсій. Використовують розумні кампанії, щоб показувати оголошення практично будь-яких форматів в Медійній мережі та звертатися до користувачів

на різних етапах послідовності конверсії - від просто зацікавлених до тих, хто вже готовий зробити покупку.

- Налаштувати ремаркетинг для повернення на сайт людей, які не здійснювали цільову дію.

3. Підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства

Нам важливо не тільки кількість нових клієнтів, яких отримує компанія, але і вартість їх залучення. Успішна рекламна кампанія в Google Ads - це не тільки кліки та продаж, а й робота над зменшенням вартості конверсії.

Тому для зниження ціни конверсії використовуємо:

- Інтелектуальну стратегію Target CPA («Цільова ціна за конверсію»). Її зміст полягає в тому, що маючи достатньо даних про виконані конверсії, Google Ads регулює ставки на запити і показує оголошення користувачам, які готові з більшою ймовірністю виконати цільову дію.
- Динамічні пошукові оголошення. Створюючи такі оголошення, ми використовуємо велику кількість заголовків, описів і додаткових розширень (ціни, швидкі посилання). Це дозволяє системі вибрати більш конверсійні комбінації, а також збільшити пошуковий сніппет. Такі дії підвищують CTR, а отже знижують вартість кліка і згодом - зменшують ціну конверсії.

Для збільшення продажів слід створити декілька пошукових кампаній та розбити їх на групи, за ключовими словами (таблиця 2).

Фільтри	Насоси
УФ фільтри	Струменеві насоси
Обслуговування УФ фільтрів	Багатоступінчасті насоси
Фільтри для води*	Водяні насоси (загальні запити)
	Обслуговування насосів

Таблиця 2- Пошукові кампанії

Фільтри для води*-використати загальні запити по фільтрам для води та пропонувати перейти на сторінку з УФ фільтрами, оскільки люди могли не знати про них раніше.

Наступним кроком, після збору статистики, слід встановити їх вручну на рівні ключових слів для показу в середньому на 2-й позиції. Після перших десятків конверсій перейдемо на інтелектуальну стратегію Target CPA.

В якості конверсій можуть будуть встановлені такі цільові дії:

- Сторінки подяки після заповнення форми на послуги, УФ фільтрах і насосах;
- Клік або копіювання e-mail;
- Дзвінки з пошукового оголошення;
- Форма подяки на головній сторінці;
- Дзвінки через сайт (коллтрекінг).

Також встановимо цілі на локальні дії через Google Maps, їх ми врахуємо при оптимізації, але не врахуємо, як конверсії, тому що складно відстежити, слідували за ними конверсійні дії чи ні.

Для динамічних пошукових оголошень використаємо:

- 8 швидких посилань на сторінки сайту, які вирішують різні завдання клієнта: інформація про дослідження, відправка повідомлення, інформація про компанію, запит безкоштовного виїзду, замовлення безкоштовної діагностики, отримання комерційної пропозиції, терміновий виїзд сервісної служби.
- Уточнення, в яких використовувати УТП (2000+ установок, 18+ років досвіду, висока якість, екстрений виклик 24/7, широкий вибір продукції та ін.).

Наступними етапами для збільшення продажів будуть ремаркетинг та КММ.

- Пошуковий ремаркетинг;
- Стандартний ремаркетинг;
- Smart GDN.

Після перегляду статистики, зможемо оцінити, який ремаркетинг буде найбільш вигідний і принесе при цьому найбільшу кількість конверсій. Та вирішимо, яку рекламну кампанію залишити.

ВИСНОВКИ

У даній роботі були розглянуті теоретичні основи web-аналітики. Такі як: поняття веб аналітики, історія, завдання и т.д.

Визначені методи та інструменти веб аналітики, а також розглянуті основні поняття, які безпосередньо пов'язані з веб аналізом сайтів.

В другій та третій частинах роботи було виявлено проблеми веб-аналітики компанії Ecosoft, проведена їх оцінка та поставлені задачі та способи для їх вирішення.

Було визначено, що проблемою є спадання кількості продажів. Отже, головною ціллю було збільшення продажів через сайт. А також підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства.

Для зниження ціни конверсії було вирішено використовувати: інтелектуальну стратегію Target CPA, динамічні пошукові оголошення. Для збільшення продажів було створено декілька пошукових кампаній та розбито на групи за ключовими словами. Останнім етапом для збільшення продажів були ремаркетинг та КММ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт компанії Ecosoft [Інтернет-ресурс]. Режим доступа: <https://ecosoft.ua/>
2. 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.
3. Web Analytics Tutorial (PDF Version) – Tutorialspoint. URL: https://www.tutorialspoint.com/web_analytics/web_analytics_tutorial.pdf
4. Brian Clifton. Advanced Web Metrics with Google Analytics / Clifton B.I.: John Wiley & Sons, 2012. 618 p.
5. Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Energy efficiency profiles in developing the free-carbon economy: on the example of Ukraine and the V4 countries. *Polityka Energetyczna*, 23.
6. Lyulyov, O., & Moskalenko, B. (2020). Institutional quality and shadow economy: An investment potential evaluation model. *Virtual Economics*, 3(4), 131-146.
7. Пімоненко, Т. В., Мирошніченко, Ю. О., Коробець, О. М., Литвиненко, О. І., & Мішенін, М. Е. (2017). Екологічні фондові індекси: зарубіжний досвід та уроки для України.
8. Vysochyna, A. V., Kryklii, O. A., Minchenko, M. H., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy.
9. Lyeonov, S., Kuzmenko, O., Mynenko, S., & Lyulyov, O. (2020). Using of insurance companies 'services for the purpose of legalization of criminal income of economic agents and avoidance of taxation. *Herald of Ternopil National Economic University*, (3 (97)), 199-210.
10. Us, Y. O., Tambovceva, T., Pimonenko, T. V., & Liulov, O. V. (2020). The link between green consciousness and green brand development (Doctoral dissertation, Riga Technical University).

11. Kostyuk, A., Oleschuk, M., & Ruban, O. (2010, May). Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. In *Corporate Ownership and Control*.—Special Conference issue *The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks*, Sumy, Ukraine (pp. 6-16).
12. Saienko, M., Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., Bilan, Y. V., & Kostornova, S. (2020). *New trends in marketing for small and medium enterprises* (Doctoral dissertation, Sumy State University).
13. Леонов, С. В., Кузьменко, О. В., Миненко, С. В., & Люльов, О. В. (2020). Використання послуг страхових компаній з метою легалізації кримінальних доходів економічних агентів та ухилення від сплати податків підприємствами.
14. Олещук, М. Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. *Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов*, (19-1).