

Бажанов Роман Сергеевич

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ИНСТРУМЕНТОВ ВЕБ-АНАЛИТИКИ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВЕБ-АНАЛИЗА

Развитие сети Интернет позволяет появляться новым интернет-проектам, которые призваны облегчить жизнь современного общества. Однако каждая компания, которая выходит в Интернет, заинтересована в прибыльности своих мероприятий. Поэтому остро становится вопрос об измерении эффективности проводимых мероприятий для интернет-проектов. Для решения данных задач используются инструменты веб-аналитики, которые могут агрегировать значительное количество информации для последующего веб-анализа. В статье делается попытка подробно разобрать значимые показатели веб-аналитики, которые используются для измерения эффективности интернет-ресурса. Результаты работы могут быть полезны как теоретическая основа при использовании инструментов веб-аналитики маркетологами и веб-аналитиками.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2014/7/6.htm

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (85). С. 27-30. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2014/7/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 004.67

Экономические науки

Развитие сети Интернет позволяет появляться новым интернет-проектам, которые призваны облегчить жизнь современного общества. Однако каждая компания, которая выходит в Интернет, заинтересована в прибыльности своих мероприятий. Поэтому остро становится вопрос об измерении эффективности проводимых мероприятий для интернет-проектов. Для решения данных задач используются инструменты веб-аналитики, которые могут агрегировать значительное количество информации для последующего веб-анализа. В статье делается попытка подробно разобрать значимые показатели веб-аналитики, которые используются для измерения эффективности интернет-ресурса. Результаты работы могут быть полезны как теоретическая основа при использовании инструментов веб-аналитики маркетологами и веб-аналитиками.

Ключевые слова и фразы: веб-аналитика; инструменты веб-аналитики; повышение эффективности; показатели веб-анализа; показатель отказов.

Бажанов Роман Сергеевич*Московский финансово-промышленный университет «Синергия»**r.s.bazhanov@gmail.com*

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ИНСТРУМЕНТОВ ВЕБ-АНАЛИТИКИ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВЕБ-АНАЛИЗА[©]

Современное общество уже не представляет существование без сети Интернет. За предыдущие 10 лет развития появилось значительное количество интернет-проектов, которые упрощают жизнь большинства людей. Здесь и сайты по бронированию отелей, интернет-магазины, онлайн банки, онлайн журналы. В России ежедневная аудитория, которая выходит в Сеть, насчитывает более 50 млн пользователей. Чтобы правильно оценивать пользователей, эффективность и отдачу от ресурса и тех действий, которые пользователи совершают на сайтах, интернет-компании используют различные показатели, которые можно получить с помощью инструментов веб-аналитики [1, с. 74].

Целью данной статьи является агрегирование основной информации по показателям, которые можно получать для целей веб-анализа. В ряде научных работ зарубежных ученых, таких как Б. Клифтон, А. Кошик, Д. Айзенберг, Б. Айзенберг, и российских в лице А. А. Яковлева, А. А. Довжикова, О. Г. Данишевской были сделаны попытки систематизировать данную информацию, однако в недостаточной мере. В основе исследования лежат теоретические и эмпирические выводы о работе с инструментами веб-аналитики. Актуальность тематики продиктована растущим рынком интернет-маркетинга и повышенным вниманием к анализу эффективности интернет-проектов со стороны бизнес-структур. По данным компании «Яндекс», ежегодный рост количества интернет-пользователей составляет до 10%. За период с 2000 по 2010 гг. рост аудитории Интернета составил более 100% [5].

Изначальная цель любого инструмента веб-аналитики заключается в сборе и агрегировании необходимой информации для последующего её анализа. С помощью таких инструментов можно изучить данные сайта по ряду параметров, найти все ошибки в структуре, удобстве сайта для пользователей и проводимой маркетинговой стратегии. Таких данных – значительное количество. Становится возможным составить портрет потенциального покупателя по качественным, количественным и техническим характеристикам. Информация представлена в Таблице 1 [3, с. 44].

Инструменты веб-аналитики дают большой объем информации для анализа различных показателей. Основновополагающим из них, который может представлять количественную составляющую, является показатель посещаемости сайта и его качественные характеристики.

Посещение сайта (visit) – это процесс любого взаимодействия с интернет-проектом пользователя в течение определенного промежутка времени. Здесь под взаимодействием понимается просмотр страниц сайта, фото- и видео-контента.

Посещение начинается при первом отображении страницы сайта в браузере пользователя и длится все время, когда он находится на страницах сайта. Окончанием посещения является момент закрытия последней просмотренной страницы сайта в браузере пользователя либо момент по прошествии тридцати минут неактивного нахождения на страницах сайта. Отрезок времени в тридцать минут – стандартное значение для инструментов веб-аналитики, в течение которого фиксируется визит (сессия) пользователя. В современных системах данное значение можно изменять в большую сторону.

У показателя посещения сайта выделяют следующие характеристики:

1. Просмотры страниц.
2. Глубина просмотра.
3. Показатель отказов.
4. Время, проведенное на сайте.

Таблица 1. Основная информация, доступная в инструментах веб-аналитики

Параметр	Показатели
Количественные отчеты (данные о посещаемости)	
Аудитория проекта	Количество пользователей на сайте
	Количество просмотренных страниц на пользователя (глубина просмотра)
	Количество возвратов на страницы сайта
	Количество постоянных посетителей сайта
Время посещения	Среднее количество посетителей онлайн
	Распределение посещений по времени суток, дням недели
	Средняя длительность посещения
Качественные (характеристика и сегментация аудитории)	
Источники переходов	Количество переходов по бесплатным каналам привлечения (поисковые системы, сайты, социальные сети)
	Количество переходов по платным каналам привлечения (контекстная реклама, поисковое продвижение, медийная реклама и т.д.)
	Посадочные страницы, куда пришел пользователь из каждого рекламного источника (платного или бесплатного)
Портрет аудитории	География посещений
	Ключевые запросы пользователя
	Возраст и пол пользователя
	Постоянность посещения
	Предпочтения на основе аффинити-индекса
Действия на сайте	Последовательность посещения страниц сайта
	Выполнение ключевых целевых действий на сайте
	Страницы выхода на сайте
	Источник, который привел целевую аудиторию, совершающие целевые действия на сайте
	Количество пользователей, совершивших целевые действия, в абсолютном и относительном выражении
	Количество звонков с сайта
Технические показатели (оценка работы сайта)	
Данные о компьютерах, мобильных и планшетах аудитории	Браузеры пользователей
	Операционные системы
	Разрешение дисплеев
	Мобильные устройства
	Наличие <i>flash</i> , <i>java</i> и других технических расширений
Технические проблемы работы сайта	Нагрузка на сайт
	Время загрузки страниц
	Проверка доступности страниц сайта

Просмотр страницы (page view) – это процесс, в результате которого пользователь просматривает содержимое страницы сайта. Измерение просмотров страниц – процедура, позволяющая получить информацию о количественных и качественных характеристиках просмотров страниц. При помощи анализа просмотров страниц можно получить качественную и количественную информацию о данных страницах. Здесь под количественными характеристиками следует понимать количество просмотренных страниц сайта пользователем за определенный промежуток времени.

Качественными характеристиками просмотра страницы могут выступать:

- время просмотра страницы;
- показатель отказов;
- выход со страницы (уход с сайта);
- конверсия (если данная страница несет в себе конверсионное свойство – возможность заказать, оставить заявку).

Глубина просмотра (или глубина посещения, *visit depth*) сайта – среднее количество просмотров страниц сайта, которые совершают пользователи за одно посещение; основной показатель заинтересованности в информации, предоставленной на сайте. Может быть рассчитан (обычно берут длительный временной промежуток) по формуле:

$$D_v = \frac{T_p}{T_q},$$

где:

D_v – глубина просмотров;

T_p – общее количество просмотров страниц за определенный период времени;

T_q – количество посетителей сайта за определенный период времени.

Глубина просмотра зависит от ряда объективных параметров [4]:

1. *Тип задач пользователей, которые решает сайт.* Если сайт предоставляет справочно-информационный ресурс, то глубина просмотра может быть минимальной. Если пользователь заходит на сайт, чтобы получить определенную информацию, то ему бывает достаточно просмотреть одну страницу, чтобы решить свою задачу. С другой стороны, для сайтов, предполагающих длительное интерактивное взаимодействие (например, общение между пользователями), глубина просмотра может достигать сотен просмотров страниц за посещение.

2. *Удобство интерфейса сайта.* Прослеживается нелинейная зависимость между удобством сайта и глубиной просмотра, представленная на Рисунке 1.



Рис. 1. Нелинейная зависимость между удобством сайта и глубиной просмотра

Глубина уменьшается, если интерфейс и навигация удобны для пользователя (меньше просмотров страниц сайта на единицу действия). С другой стороны, глубина также уменьшается, если навигация плохая – пользователи, зайдя на сайт, не понимают, как им решить свою задачу, и уходят (проще попробовать решить свою задачу на другом сайте, чем разбираться в плохом интерфейсе).

3. *Степень «размазанности» контента сайта по страницам.* Например, если статья разделена на несколько частей, расположенных на отдельных страницах сайта, пользователю, чтобы прочитать статью целиком, придется просмотреть несколько страниц сайта.

4. *Релевантность сайта задачам посетителей,* то есть насколько сайт изначально соответствует задачам своих посетителей. Это соответствие, в свою очередь, зависит от источников посетителей данного сайта.

Глубина просмотра имеет значение в основном для сайтов с рекламной бизнес-моделью, когда на сайте продаются показы баннеров. Учитывая перечисленные параметры, от которых зависит глубина просмотра, при сравнении сайтов нельзя заранее утверждать, что чем больше глубина, тем лучше. Необходимо тщательно анализировать степень заинтересованности пользователей в контенте сайта, в том числе и с помощью показателя отказов.

Показатель отказов (bounce gate) – одна из основополагающих метрик при анализе сайта и рекламных каналов. Обозначает процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта [2, с. 18]. Отказ в веб-аналитике означает ситуацию, когда посетитель зашел на сайт и, просмотрев только одну страницу, не совершает просмотров других страниц в течение одной сессии. Данный параметр рассчитывается в процентах от общего числа. Этот показатель является индикатором того, насколько интересным и полезным является контент сайта, хорошо ли продумана навигация, выполняет ли проект свои задачи и основную цель; используется для анализа эффективности сайта и маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

Показатель отказа можно вычислить по следующей формуле:

$$R_b = \frac{T_v}{T_e},$$

где:

R_b – показатель отказов;

T_v – количество посетителей, просмотревших одну страницу (количество отказов);

T_e – количество просмотров страницы.

В системе статистики «Яндекс.Метрика» существует понятие точного показателя отказов.

Точный показатель отказов – показатель, который, помимо просмотра одной страницы сайта, учитывает время нахождения на ней, установленное в размере пятнадцати секунд. Если посетитель просмотрел одну страницу сайта более пятнадцати секунд – показатель отказов не учитывается. Данная методология была внедрена для того, чтобы захватить категорию сайтов, где для совершения целевого действия достаточно простора только одной странице. В основном к таким проектам относятся сайты услуг, где контакт с целевыми посетителями устанавливается посредством телефонной связи.

Причинами высокого показателя отказов могут служить:

1. *Качество трафика.* Основополагающий критерий, который влияет на исследуемый показатель. Посещения из поисковых систем имеют больший процент показателя отказов. Связано это с некоторой долей нецелевого трафика, который возникает при поисковой оптимизации сайта. В источниках контекстной рекламы показатель отказов значительно ниже. Основано это на более точном, целенаправленном таргетировании трафика на сайт с помощью специальных инструментов.

2. *Качество страниц сайта (релевантность и общее представление)*. Второй основополагающей категорией, от чего зависит показатель отказов, является качество и релевантность сайта. При неудобном юзабилити или непонятной для посетителя структуре показатель будет стремиться к 100%. Первопричиной этого являются особенности человеческого поведения, когда при первой оценке сайта посетитель решает, стоит ли дальше просматривать предоставленную информацию, и насколько она отвечает его ожиданиям.

3. *Тематика сайта*. На показатель отказов также влияет тематичность ресурса. Сайты, где предполагается структурное изучение предоставленной информации, показывают низкое значение исследуемого показателя. К ним можно отнести интернет-магазины, порталы, сервисы. Информационные сайты и сайты компаний имеют среднее и высокое значение отказов. Связано это с особенностями потребления данной информацией посетителями.

4. *Скорость загрузки сайта*.

5. *Навязчивая реклама*

Для различных типов проектов нет универсального приемлемого уровня показателя отказов. Поэтому при анализе страниц сайта и рекламных источников отказы изучаются на основе среднего значения для всего сайта.

Время, проведенное пользователем на сайте, – показатель среднего времени, которое пользователь провел на сайте. Рассчитывается данный показатель как отношение общего времени, проведенного на сайте его посетителями, к общему объему посещений. Используется в качестве показателя «заинтересованности» в контенте сайта, чаще всего для информационных сайтов, бизнес-моделью которых является продажа рекламных мест с оплатой за показы.

Среднее время на сайте можно вычислить по следующей формуле:

$$T_s = \frac{T_c}{Q_p},$$

где:

T_s – среднее время пребывания на сайте;

T_c – количество посетителей, просмотревших одну страницу (количество отказов);

Q_p – количество просмотров страницы.

Таким образом, инструменты веб-аналитики дают значительный объем информации, который можно использовать для оценки удобства сайта и эффективности проводимой рекламы. Существует возможность составить подробный портрет потенциального пользователя интернет-проекта, с помощью которого можно корректировать маркетинговую стратегию. При использовании различных показателей, таких как глубина просмотра, показатель отказов, количество просмотров страниц, становится возможным оценивать качественные характеристики привлекаемого потока трафика на сайт, как платного, так и бесплатного. На основе этих данных проводится анализ эффективности и улучшаются качественные и количественные показатели интернет-ресурса.

Список литературы

1. **Бажанов Р. С.** Выбор аналитических инструментов для анализа эффективности интернет-проекта // Проблемы современной экономики: материалы III междунар. научн. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013). Челябинск: Два комсомольца, 2013. 172 с.
2. **Бажанов Р. С., Шайтура С. В.** Ключевые показатели эффективности интернет-проектов как основа измерений в веб-аналитике // Математические методы и модели анализа и прогнозирования развития социально-экономических процессов черноморского побережья Болгарии: материалы IV международной научно-практической конференции ЕООД «Институт за гуманитарни науки, икономика и информационни технологии». М.: ИИУ МГОУ, 2013. 226 с.
3. **Данишевская О. Г.** Основы веб-аналитики: практическое руководство для маркетолога. Часть 1 // Интернет-маркетинг. 2010. № 1. С. 40-60.
4. **Основные понятия в веб-аналитике** [Электронный ресурс]. URL: <http://skobelev.ru/?tag=definitions> (дата обращения: 15.04.2014).
5. **Развитие Интернета в регионах России** [Электронный ресурс]. URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_internet_regions_2014.xml (дата обращения: 05.03.2014).

WEB ANALYTICS TOOLS MAIN INDICATORS AS BASIS FOR WEB ANALYSIS

Bazhanov Roman Sergeevich

Moscow University for Industry and Finance "Synergy"

r.s.bazhanov@gmail.com

The development of the Internet allows new Internet projects to appear that are designed to facilitate the life of modern society. However every company that ventures onto the Internet is interested in the profitability of its activities. That is why the issue of measuring the effectiveness of the performed activities for the Internet projects is so acute. For the solution of these problems web analytics tools are used that can aggregate a considerable amount of information for future web analysis. This article attempts to analyze in detail the significant indicators of web analytics that are used to measure the effectiveness of an Internet resource. The results of the work may be useful as a theoretical basis in the use of web analytics tools by marketers and web analysts.

Key words and phrases: web analytics; web analytics tools; increase of efficiency; indicators of web analysis; bounce rate.