

Компании, достигшие согласованности на каждом этапе разработки нового продукта, способны демонстрировать лучшие результаты по ряду финансовых показателей, чем их конкуренты.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ, ПРИМЕНИМЫЕ В УСЛОВИЯХ ОБВАЛА РЫНКА: WEB-АНАЛИТИКА**

Беденко Е.А., Мышко О.С., Свирина Т.С.

Научный руководитель: старший преподаватель Марцева С.В.,  
БНТУ

Мировой финансовый кризис ощутимо отразился на деятельности большинства компаний. Не все смогли сохранить свои позиции и «выжить». Но с точки зрения маркетинга, никакого кризиса не существует. Существует объективное сужение рынка (т.е. его обвал) – уменьшение платежеспособного спроса. И как следствие – потеря значительной рыночной доли, а значит, и прибыли.

Наступила пора экономии. Многие компании уменьшили финансирование сопровождающих структур, к которым относится и маркетинговое подразделение.

Одной из статей расходов последнего является организация и проведение маркетинговых исследований. В условиях необходимости минимизации бюджета и максимизации эффекта от маркетинговой деятельности на первый план выходит актуальность поиска новых направлений. Например, использование «мировой паутины».

За прошедшее десятилетие Интернет превратился из новомодной и сложной среды в информационную и широко распространенную.

Интернет в настоящее время является не только эффективным PR-инструментом и каналом рекламы, но и источником информации. С этой задачей отлично справляется такая предметная область Интернет-маркетинга, как веб-аналитика.

Веб-аналитика — это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации.

Цель веб-аналитики заключается в оценке эффективности маркетинговых действий компаний, проводимых в сети Интернет.

Анализ Интернет-статистики позволяет не только отсеять результаты маркетинговых действий, но и оперативно корректировать план продвижения, тем самым оптимизируя затраты на рекламу, PR, разработку, внедрение дополнительных сервисов на сайте и т.д.

В сложившейся ситуации при проведении маркетинговых исследований применение современных технологий является наиболее целесообразным, эффективным и малозатратным вариантом.

Все средства сбора и анализа интернет-статистики можно условно разделить на следующие категории:

1. внешние счетчики статистики;
2. программы - анализаторы логов (локальные и серверные);
3. интегрированные решения, сочетающие свойства как счетчиков, так и анализаторов логов;
4. внутренние системы статистики;
5. аналитические сервисы (Google Analytics)

В процессе выбора того или иного средства веб-аналитики, как правило, руководствуются следующими критериями:

- плата за пользование системы;
- степень сложности системы;
- время, необходимое на установку и обучение;
- удобство пользования;
- скорость получения данных;
- степень достоверности (погрешность) тех или иных отчетов;
- длительность хранения данных.

#### **Основные показатели в веб-аналитике:**

• **География пользователей.** Сравнивая IP-адрес пользователя с имеющейся в распоряжении базой данных географической привязки, можно определить распределение посетителей сайта по регионам.

• **Источники перехода.** Браузер сообщает серверу, с какой страницы пользователь нажал на ссылку, чтобы перейти на текущую страницу.

• **Просмотры страниц (Pageviews)** - количество просмотров

страниц означает сколько страниц просмотрел пользователь при посещении сайта.

• **Визиты, сессия.** Сессия - процесс последовательного просмотра страниц сайта пользователем в течение одного визита (ограниченного интервала времени).

Выводы:

1. использование веб-аналитики позволяет владельцам интернет-ресурсов (предприятиям, имеющим свои веб-сайты) и специалистам по маркетингу проводить грамотный базовый анализ и выстраивать на его основе качественные бизнес процессы (продажи, маркетинг, сервисное обслуживание и пр.)

2. применение инструментов веб-аналитики обладает рядом преимуществ:

- не требует привлечение дополнительного персонала;
- не требует дополнительных затрат на обучение сотрудников маркетингового отдела;
- сокращение стоимости проведения маркетинговых исследований в интернете;
- сокращение временных затрат на проведение маркетинговых исследований (высокая скорость получения данных);
- значительно облегчают процесс обработки информации, т.к. аналитические отчеты представляются в удобной наглядной форме в виде таблиц, диаграмм, графиков.

3. веб-аналитика позволяет специалистам по маркетингу ответить на следующие вопросы:

- Откуда приходят посетители и что они делают на сайте?
- Каким образом можно превратить большее число посетителей в клиентов?
- Какие ключевые слова привлекают потенциальных клиентов и приводят к продажам, а какие совершенно бесполезны?
- Какие объявления и тексты наиболее эффективны для бизнеса?