

**Громова Ольга Євгеніївна**

*доктор економічних наук, доцент,*

*професор кафедри маркетингу та реклами*

*Вінницького торговельно-економічного інституту*

*Державного торговельно-економічного університету*

**Слободянюк Софія Володимирівна**

*здобувач освітнього ступеню «молодший бакалавр»*

*Вінницького торговельно-економічного інституту*

*Державного торговельно-економічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-39>

## **WEB-АНАЛІТИКА У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Актуальність дослідження веб-аналітики полягає в тому, що вона служить бізнес-метрикою для просування конкретних продуктів клієнтам, які, найімовірніше, їх придбають, і визначити, які продукти конкретний клієнт найімовірніше придбає. Це може допомогти покращити співвідношення доходів і маркетингових витрат.

Метою дослідження є аналіз можливостей застосування веб-аналітики у цифровому маркетингу.

Веб-аналітика передбачає збір, вимірювання та аналіз даних веб-сайту. Інструменти веб-аналітики можуть надати багато корисної інформації про походження трафіку веб-сайту, про те, як користувачі веб-сайту переміщуються та взаємодіють на веб-сайті, в якому вмісті веб-сторінок вони найбільше зацікавлені та як вони виходять із сайту. Потім маркетингологи можуть використовувати ці дані для оптимізації продуктивності своїх каналів і веб-сайтів, приймаючи рішення на основі даних. Це дії, які вживаються для покращення продуктивності на основі розуміння даних, які отримані; іншими словами, дані ведуть у прийнятті рішення. Хоча це найкраща практика – приймати рішення на основі даних, завжди потрібно перевіряти ці дані [1].

Процес веб-аналітики включає такі кроки:

1) Постановка цілей. Першим кроком у процесі веб-аналітики для компаній є визначення цілей і кінцевих результатів, яких вони намагаються досягти. Ці цілі можуть включати збільшення продажів, задоволеність клієнтів і впізнаваність бренду. Бізнес-цілі можуть бути як кількісними, так і якісними.

2) Збір даних. Другим кроком веб-аналітики є збір і зберігання даних. Компанії можуть збирати дані безпосередньо з веб-сайту або інструменту веб-аналітики, наприклад Google Analytics. Дані в основному надходять із запитів протоколу передачі гіпертексту, включаючи дані на рівні мережі та додатків, і можуть поєднуватися із зовнішніми даними для інтерпретації використання Інтернету. Наприклад, адреса Інтернет-протоколу користувача зазвичай пов'язана з багатьма факторами, включаючи географічне розташування та рейтинг кліків.

3) Обробка даних. На наступному етапі воронки веб-аналітики підприємства переробляють зібрані дані в корисну інформацію.

4) Визначення ключових показників ефективності (KPI). У веб-аналітиці KPI є кількісним показником для моніторингу та аналізу поведінки користувачів на веб-сайті. Приклади включають показники відмов, унікальних користувачів, сеанси користувачів і пошукові запити на сайті.

5) Розробка стратегії. Цей етап передбачає впровадження ідей для формулювання стратегій, які відповідають цілям організації. Наприклад, пошукові запити, виконані на сайті, можуть допомогти організації розробити стратегію контенту на основі того, що користувачі шукають на веб-сайті.

6) Експериментування та тестування. Підприємствам необхідно експериментувати з різними стратегіями, щоб знайти ту, яка дає найкращі результати. Наприклад, А/В-тестування – це проста стратегія, яка допомагає дізнатися, як аудиторія реагує на різний контент. Процес передбачає створення двох або більше версій вмісту, а потім його показ різним сегментам аудиторії, щоб визначити, яка версія вмісту ефективніша [2].

Нині на ринку доступна низка інструментів аналітики. Деякі з них безкоштовні, а для деяких потрібна платна підписка. Платні аналітичні продукти та безкоштовні аналітичні продукти відрізнятимуться підтримкою, функціями та функціями.

Деякі приклади доступних аналітичних пакетів включають:

– Google Analytics і Google Analytics 360, які є частиною Google Marketing Platform;

– Adobe Analytics;

– Woopra;

– Kissmetrics;

– Webtrends;

– Piwik [3].

Лідером на ринку та найбільш часто використовуваною аналітичною програмою є безкоштовна версія Google Analytics або GA, як її іноді називають. Платна версія GA під назвою Google Analytics 360 пропонує деякі додаткові функції щодо дійсності звітів і розмірів вибірки. Але це в основному для веб-сайтів, які отримують понад 10 мільйонів переглядів сторінок на місяць. Для переважної більшості веб-сайтів безкоштовна версія Google Analytics цілком підходить [3].

Завдяки своїй функціональності та широкому розповсюдженню на ринку Google Analytics розглядається багатьма маркетологами як єдине «джерело правди» для даних про трафік веб-сайту, залучення та конверсії.

Веб-аналітика – це цінний спосіб вивести «історію» даних, щоб отримати цінну інформацію та підвищити ефективність бізнесу. Веб-аналітика може допомогти цифровому маркетологу краще зрозуміти своїх клієнтів, надаючи:

1) Розуміння того, хто такі клієнти та їхні інтереси;

2) Інформацію про проблеми конверсії;

3) Покращену оцінку того, що подобається або не подобається споживачам;

4) Розуміння того, як покращити користувацький досвід для споживача [4].

Одна зі справжніх цінностей веб-аналітики полягає в тому, що вона дозволяє вивести «історію» даних, щоб отримати цінну інформацію та підвищити ефективність бізнесу. Але як саме це призводить до комерційної прибутковості? Веб-аналітика може допомогти краще зрозуміти своїх клієнтів. Вона говорить бізнесмену, хто вони, звідки приходять і які їхні інтереси. Вона розповідає вам про їхню демографію та місцезнаходження. Це також допомагає виявити будь-які проблеми з конверсією, які можуть існувати на вашому веб-сайті.

Для різних маркетингових кампаній, як онлайн, так і офлайн, можна створювати унікальні та специфічні посилання, які можна відстежувати. Відстеження цих унікальних посилань надасть вам детальну інформацію про те, як ці маркетингові кампанії сприйняли користувачі та чи були вони прибутковими.

Відстежуючи все, що можливо, можна знайти потенційно високорентабельні кампанії, щоб інвестувати більше та скасувати кампанії з низькою ефективністю.

Таким чином застосування веб-аналітики у цифровому маркетингу допоможе зрозуміти, який вміст і продукти подобаються або не подобаються вашим споживачам, і як вони взаємодіють на веб-сайті. Бізнес може використовувати всю цю інформацію, щоб покращити взаємодію зі споживачами на сайті та оптимізувати канали, які споживачі використовують для його відвідування.

### Література:

1. Gandhi D. What is Web Analytics? Definition, Examples & Tools. URL: <https://amplitude.com/blog/web-analytics> (дата звернення: 29.11.2023).
2. Preston J. Digital Marketing – Study Notes: What is web analytics? URL: [https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/analytics\\_web-analytics\\_qjyk](https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/analytics_web-analytics_qjyk) (дата звернення: 29.11.2023).
3. What is Web Analytics and Its 10 Benefits. URL: <https://engaiodigital.com/what-is-web-analytics/> (дата звернення: 29.11.2023).
4. Громова О., Поліщук І., Довгань Ю., Довгань Л., Гнидюк І. Інструменти маркетингового управління інноваційно-інвестиційною діяльністю. *Проблеми теорії та практики фінансово-кредитної діяльності*. 2022. Т. 2. Вип. 43. С. 228–237. (дата звернення: 29.11.2023).