

О. В. Иванченко, Е. В. Барауля

ВЕБ-АНАЛИТИКА В ФОРМИРОВАНИИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ

Аннотация

В статье рассматривается инструментарий веб-аналитики в контексте развития информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга отношений. Формирование цифровой маркетинговой стратегии компании базируется на анализе конкурентной интернет-среды. Предметом исследования является набор онлайн-параметров маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией существующих игроков развивающегося рынка. Цель исследования заключается в проведении анализа на основе веб-аналитики интернет-маркетинговых активностей компаний-конкурентов, действующих на рынке B2B. С помощью представленных инструментов веб-аналитики проведена оценка цифровых стратегий конкурентов и эффективности онлайн-коммуникаций.

Ключевые слова

Веб-аналитика, интернет-маркетинг, конкуренция, цифровая стратегия, маркетинг отношений, информационно-коммуникационное пространство.

O. V. Ivanchenko, E. V. Baraulya

WEB-ANALYTICS IN FORMATION OF RESEARCH INFORMATION AND COMMUNICATION INFRASTRUCTURE OF RELATIONSHIP MARKETING

Annotation

Article considers Web-analytics tools in context of development of information and communication infrastructure for relationship marketing. The company's digital marketing strategy is based on analysis of competitive Internet environment. Subject of research is a set of online-parameters of marketing communications with the target audience of existing players in developing market. Purpose of research is to conduct an analysis based on Web-analytics of Internet marketing activities of competing companies operating in B2B market. Presented Web-analytics tools were used to evaluate competitors' digital strategies and effectiveness of online-communications.

Keywords

Web-analytics, Internet marketing, competition, digital strategy, relationship marketing, information and communication space.

Введение

В современном информационном социуме маркетинговые активности компаний развиваются в новом коммуникационном пространстве, формируя цифровые инструменты взаимодействия с потребителем, такие как: интернет-реклама, корпоративный сайт компании, мобильное приложение, SMM и др.

Применяя цифровые технологии, компании создают персонализированное предложение индивидуальному потребителю в рамках информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга отношений, что в итоге приводит к формированию конкурентного преимущества за счет повышения качества взаимоотношений между ком-

паний и конечным потребителем в условиях перенасыщенного информационного поля [5].

При формировании плана развития цифровых маркетинговых коммуникаций для достижения бизнес-целей компании важное значение имеет изучение текущего места компании на рынке с точки зрения предложения, а также анализ конкуренции, на основе которого можно определить оптимальные направления интернет-коммуникаций и цифрового развития компании. Одним из основных инструментов данного анализа является веб-аналитика (web-аналитика), оценивающая конкурентную интернет-среду, в результате чего компания получает информацию о том, как конкуренты используют корпоративный сайт, SEO, контекстную рекламу, маркетинг социальных сетей.

Информационно-коммуникационная инфраструктура маркетинга отношений, содержащая информацию о рынке, потребителях, конкурентах, внутренних возможностях предприятия, является источником новых идей по развитию бизнеса и основой выбора цифровой стратегии компании [3]. В этом плане изучение опыта проведения веб-аналитики, представленное в данном исследовании, является, несомненно, полезным и актуальным.

Материалы и методы

Существует большое количество инструментов веб-аналитики, позволяющие получить данные о позициях сайтов конкурентов, запущенных рекламных кампаниях и их эффективности, публикациях в социальных сетях и других активностях [6, 10]. Однако в веб-аналитике не существует типового исследования, которое бы подошло для любой компании. Это изучение индивидуального набора онлайн-параметров существующих игроков рынка, значимых в данном конкретном случае [1].

В представленном исследовании проведен анализ на основе инструмен-

тария веб-аналитики пяти компаний-конкурентов, действующих на рынке B2B. Данные компании являются дистрибьюторами материалов и оборудования для широкоформатной печати в городе Ростов-на-Дону. В связи с этим методы онлайн-продвижения с целью продажи товаров другому бизнесу существенно отличаются от методов, используемых для конечных потребителей.

В настоящее время Google Analytics и Яндекс.Метрика являются самыми популярными системами веб-аналитики. Данные системы предоставляют примерно одинаковые возможности для сбора данных. Но с учетом их ключевых особенностей появляется необходимость использовать два этих инструмента в комплексе. Данные особенности в совокупности позволяют наиболее точно анализировать действия пользователей и делать более конкретные выводы. Это связано с тем, что каждый из данных инструментов предоставляет некоторый ряд функций, который является очень важным и не присутствует у другого инструмента. Также стоит отметить такую особенность, что Google Analytics отображает более точную и полную информацию по данным поисковой системы Google, а Яндекс.Метрика, соответственно, по данным поисковой системы Яндекс.

Отличительные функции Google Analytics: большее количество параметров, регулярная система оповещений, возможность делить данные по исполнителям, несложная интеграция с CRM-системами. «Отличительные функции Яндекс.Метрика: запись видеопосещения пользователя, более качественная визуализация графиков и диаграмм, тепловая карта кликов» [4]. Кроме перечисленных основных инструментов оценки деятельности компании в интернете для анализа онлайн-стратегий конкурентов существует ряд различных инструментов. Например, популярными инструментами являются: SimilarWeb,

PR-CY, Be1, SpyWords и Popsters. Be1 является бесплатным сервисом, остальные сервисы предоставляют бесплатные версии либо на ограниченный срок, либо с ограниченным функционалом. Для регулярного и полного анализа необходимо приобрести платные версии данных инструментов.

SimilarWeb — один из самых популярных инструментов для аналитики трафика конкурентов. Используя данный инструмент, можно получить следующую основную информацию: посещаемость, геолокация пользователей, источники трафика, поисковые запросы, социальный источник трафика, рекламная статистика, интересы пользователей и конкуренты. Данный инструмент предоставляет большой объем информации и широкий функционал [11].

PR-CY предоставляет широкие возможности при анализе для оптимизации и продвижения сайта. Отличительные показатели: скорость загрузки ресурса, история развития сайта, показатели эффективности в различных поисковых системах, точное количество ссылок на сайт, присутствие сайта в популярных каталогах. Также данный инструмент анализирует поисковый трафик и ключевые слова для поиска [2].

Be1 предоставляет расширенную информацию по техническим ошибкам сайта, уникальности текстов, ключевым запросам, вирусам, позиций сайта в выдаче, стоимости сайта, данных о домене. Кроме этого Be1 отличается удобством в использовании и точностью данных [8].

SpyWords — сервис, позволяющий анализировать контекстное продвижение и поисковое продвижение конку-

рентов. С помощью данного сервиса появляется возможность оптимизации контекстного и поискового продвижения. SpyWords предоставляет следующие основные возможности: оценка трафика, выявление запросов и позиций в поиске, оценка бюджета и динамику позиций [7].

Popsters является аналитиком контента в социальных сетях. Этот инструмент целесообразно использовать как для анализа собственных сообществ, так и для анализа конкурентов для получения более точных и полных данных. Данный сервис позволяет сортировать записи, одновременно анализировать различные сообщества из различных социальных сетей, анализировать эффективность различных постов [9].

Также необходимо отметить, что некоторые инструменты могут показывать немного различную или неточную информацию, поэтому благодаря использованию нескольких инструментов можно увидеть среднее значение показателей; появляется возможность расширенного анализа конкурентов. Расширенный анализ является доступным благодаря наличию различного функционала у данных инструментов.

Результаты и обсуждение

В основе веб-аналитики лежит анализ статистических данных о посетителях интернет-ресурса компании с целью оптимизации и улучшения данного ресурса, а также повышения эффективности деятельности по сравнению с конкурентами. В таблице 1 представлена оценка эффективности сайта компании «Папиллонс-Регион» и конкурентов за ноябрь 2019 г.

Таблица 1 — Оценка корпоративных сайтов компаний-конкурентов по данным сервиса Be1

Показатель	«Папиллонс-Регион»	«АТД-Регион»	«Зенон»	«Форда»
Возраст домена	16 лет 206 дней	19 лет 69 дней	20 лет 235 дней	12 лет 127 дней
Стоимость сайта	55 494 руб.	21 024 руб.	102 024 руб.	131 804 руб.
Скорость загрузки	0,17 сек	0,51 сек.	1,12 сек.	0,17 сек.

Показатель	«Папиллонс-Регион»	«АТД-Регион»	«Зенон»	«Форда»
Индекс качества сайта	210	130	2000	500
Количество запросов (ТОП 10)	231	195	747	244
Количество эффективных показов	938	815	4699	2471
Посещаемость	11562	13000	190328	26892
Количество уникальных ссылающихся доменов	1926	231	1953	863

По данным таблицы 1, все сайты присутствуют достаточно давно в сети Интернет, самый дорогой сайт принадлежит компании «Форда». Самые быстрые загрузки сайтов у «Папиллонс-Регион» и «Форда». Наивысший показатель индекса качества сайта принадлежит компании «Зенон», которая лидирует с большим отрывом от конкурентов. По остальным показателям компания «Зенон» также превзошла «Папиллонс-Регион». В результате данного анализа можно определить, что наиболее эффективный сайт имеет «Зенон». Кроме данных показателей следует подробнее проанализировать и другие показатели сайта, чтобы владеть более полной информацией о деятельности компании в сети Интернет. Основные аспекты анализа: информация на сайте, обратная связь с клиентами, юзабилити, имидж компании.

Следующими элементами веб-аналитики являются социальные сети, которые использует компания в реализации маркетинговой деятельности. При анализе эффективности SMM используются следующие показатели: количество подписчиков и их рост, вовлеченность подписчиков, посещаемость сайта из социальных сетей. Также необходимо оценивать контент, оформление и обратную связь.

При анализе эффективности SMM важнейшим показателем является коэффициент вовлеченности — Engagement Rate (ER). Данный коэффициент измеряется в процентах и показывает количество активной аудитории, т. е. тех пользователей, которые каким-либо способом отреагировали на публикацию сообщества. Традиционная формула расчета ER выглядит следующим образом [9]:

$$Er = \frac{\frac{\text{Реакции}}{\text{Количество публикаций}}}{\text{Общее число подписчиков}} \times 100\%, \quad (1)$$

где Er — традиционный коэффициент вовлеченности;

Реакции — сумма всех откликов (лайки, репосты, комментарии и т. д.) пользователей;

Количество публикаций — число публикаций сообщества за определенный период;

Общее число подписчиков — среднее количество подписчиков сообщества за определенный период.

В таблице 2 представлена динамика коэффициента вовлеченности

анализируемых компаний в социальных сетях.

Таблица 2 — Динамика коэффициента вовлеченности в социальных сетях по данным сервиса Popsters, в %

Компании	Facebook			YouTube			Вконтакте			Instagram		
	октябрь	ноябрь	динамика	октябрь	ноябрь	динамика	октябрь	ноябрь	динамика	октябрь	ноябрь	динамика
«Папиллонс-Регион»	1,9	2,4	+0,5	3,7	0	-3,7	0,03	0,03	0	1,4	0,93	+0,5
«АТД-Регион»	-	-	-	0	0	0	-	-	-	-	-	-
«Зенон»	0,6	0,7	+0,1	0,4	0,2	-0,2	0	0,25	+0,25	-	-	-
«Форда»	-	-	-	0	0	0	0,02	0,02	0	2,83	3,22	+0,4

В социальной сети Facebook по коэффициенту вовлеченности лидирует «Папиллонс-Регион», также заметна положительная динамика вовлечения. На видео-хостинге YouTube у «Папиллонс-Регион» и «Зенон» заметна отрицательная динамика, а у других ключевых конкурентов происходит стагнация с нулевым показателем. В социальной сети «Вконтакте» у «Папиллонс-Регион» показатель коэффициента вовлеченности не изменился, так же как у компании «Форда». «Зенон» демонстрирует положительную динамику и лидирует среди конкурентов. В социальной сети Instagram «Папиллонс-Регион»

и компания «Форда» демонстрируют положительную динамику, но «Форда» лидирует по коэффициенту вовлеченности в разрезе каждого месяца.

В социальной сети Facebook и на YouTube лидирует «Папиллонс-Регион». В социальной сети «Вконтакте» лидером является компания «Зенон», а в Instagram — компания «Форда». Самой неэффективной компанией в социальных сетях является «АТД-Регион», которая присутствует только в одной социальной сети с нулевым показателем коэффициента вовлеченности.

В таблице 3 исследованы источники трафика компаний.

Таблица 3 — Источники трафика компаний по данным сервиса SimilarWeb, в %

Источник	«Папиллонс-Регион»	«Зенон»	«АТД-Регион»	«Форда»
Директ	8,01	33,19	15	38,1
Реферальные ссылки	0,97	3,72	4,79	3,05
Поиск	79,35	47,16	76,32	54,05
Социальные сети	0,51	4,51	1,75	1,17
Почтовая рассылка	11,16	11,41	2,13	3,64

У всех ключевых конкурентов главным источником трафика является поисковая система.

Реферальные ссылки и социальные сети практически не приносят трафик «Папиллонс-Регион», и данный трафик ниже, чем у всех остальных конкурентов.

Прямой трафик, или директ, также является самым низким среди конкурентов, а трафик от почтовой рассылки находится примерно на одном уровне с компанией «Зенон» и выше, чем у остальных конкурентов. Наиболее оптимальный приток трафика из различных источников имеет «Зенон», практически

все показатели компании находятся либо на уровне с конкурентами, либо опережают их. Важнейший показатель прямого трафика у «Зенон» и «Форда» превосходит конкурентов и говорит о

хорошей репутации и силе брендов компаний.

В таблице 4 представлены источники социального трафика на сайт компаний за ноябрь 2019 г.

Таблица 4 — Источники социального трафика компаний по данным сервиса SimilarWeb, в %

Источники	«Папиллонс-Регион»	«Зенон»	«АТД-Регион»	«Форда»
Instagram	49,25	4,04	-	-
Вконтакте	35,83	35,77	45,47	37,92
WhatsApp Webapp	10,09	6,89	3,75	24,31
YouTube	4,83	48,5	20,78	28,19
Facebook	-	-	-	9,59
Одноклассники	-	1,65	-	-

Несмотря на то что есть вовлеченность пользователей в группе «Папиллонс-Регион» в социальной сети Facebook, трафик на сайт из данной сети не поступает. Наибольший трафик компании приносит Instagram. Несмотря на степень вовлеченности сообществ в некоторых социальных сетях, многие компании не получают от них трафик на сайт. С другой стороны, компании, которые не присутствуют в определенных социальных сетях, могут получать трафик. Стоит учесть, что данный трафик не сравнится с тем, который компания может получить благодаря созданию и эффективному продвижению своего сообщества.

Проанализировав деятельность «Папиллонс-Регион» в интернет-среде в сравнении с конкурентами, следует сказать, что корпоративный сайт компании справляется с поставленными перед ним задачами, но по сравнению с конкурентами посещаемость сайта является низкой. С помощью сайта компания успешно информирует клиентов, создает благоприятный имидж и налаживает обратную связь с пользователями. Коммуникационные каналы социальных медиа не являются достаточно эффективными, что показывают результаты веб-аналитики. Прямой трафик на сайт,

трафик от реферальных ссылок также являются низкими.

Выводы

В условиях высокой конкуренции необходимо регулярно использовать инструменты веб-аналитики для анализа деятельности в Интернете и оценки конкурентов. Благодаря анализу собственного интернет-ресурса появляется возможность получения следующей основной информации: доход, который приносит интернет-сайт; источники трафика, как общего, так и социального; самый продаваемый товар в ассортименте, поведение пользователя на сайте. Исходя из этого можно сделать соответствующие выводы, например: издержки на одного клиента; эффективность каждой страницы сайта компании; самые эффективные инструменты; страницы, которые смотрел клиент до покупки на сайте, и время принятия решения о покупке. В свою очередь, регулярный мониторинг деятельности конкурентов в интернет-среде на основе веб-аналитики является необходимым условием для повышения конкурентоспособности компании. С помощью представленных в данном исследовании инструментов можно наиболее точно и глубоко оценить то, каким способом конкуренты привлекают пользователей, эффектив-

ность их онлайн-коммуникаций, содержание информации, которую они адресуют партнерам и целевым клиентам. В результате компания может корректировать цифровую маркетинговую стратегию на основе актуальных информационно-коммуникационных инструментов маркетинга отношений.

Библиографический список

1. Анализ конкурентов в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://promodo.ru>.
2. Бесплатный анализ сайта, проверка ИКС, ТИЦ и PR [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://pr-cy.ru>.
3. *Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В., Миргородская, О. Н.* Digital Signage как эффективный инструмент маркетинга в розничной торговле // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. — 2018. — № 3 (69). — С. 42–50.
4. Веб-аналитика: основные термины и стандартные отчеты [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.cossa.ru>.
5. *Иванченко, О. В.* Информационно-коммуникационная инфраструктура в обосновании маркетинговой стратегии компании в условиях нестабильного рынка // Финансовые исследования. — 2017. — № 2 (55). — С. 141–146.
6. *Кошик, А.* Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. — М. : Вильямс, 2014.
7. Онлайн-сервис для отслеживания конкурентов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://spywords.ru>.
8. Проверка позиций сайта в Яндекс и Google [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://be1.ru>.
9. Статистика и аналитика контента сообществ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://popsters.ru>.
10. *Эш, Т.* Повышение эффективности интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения кон-

версии. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011.

11. Website Traffic Statistics & Market Intelligence [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.similarweb.com>.

Bibliographic list

1. Analysis of competitors in Internet-marketing [Electronic resource]. — Mode of access : <https://promodo.ru>.
2. Free site analysis, verification of ICS, TIC and PR [Electronic resource]. — Mode of access : <https://pr-cy.ru>.
3. *Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V., Mirgorodskaya, O. N.* Digital Signage as effective marketing tool in retail trade // Questions of modern science and practice. University named by V. I. Vernadskiy. — 2018. — № 3 (69). — P. 42–50.
4. Web Analytics: basic terms and standard reports [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.cossa.ru>.
5. *Ivanchenko, O. V.* Information and communication infrastructure in development of company's marketing strategy in unstable market // Financial research. — 2017. — № 2 (55). — P. 141–146.
6. *Koshik, A.* Web Analytics 2.0 in practice. Subtleties and best techniques. — M. : Williams, 2014.
7. Online service for tracking competitors [Electronic resource]. — Mode of access : <https://spywords.ru>.
8. Check the site positions in Yandex and Google [Electronic resource]. — Mode of access : <https://be1.ru>.
9. Statistics and Analytics of community content [Electronic resource]. — Mode of access : <https://popsters.ru>.
10. *Ash, T.* Increasing the efficiency of Internet advertising. Optimization of landing pages to improve conversion. — M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2011.
11. Website Traffic Statistics & Market Intelligence [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.similarweb.com>.