

*Гусев Константин Сергеевич
студент 2 курса магистратуры,
Институт Управления Персоналом, Социальных и Бизнес-Коммуникаций
Государственный Университет Управления
Россия, г. Москва
e-mail: gruntlvl@yandex.ru*

*Научный руководитель: Жуков Вадим Анатольевич
кандидат экономических наук, доцент,
Государственный Университет Управления
Россия, г. Москва*

ВЕБ-АНАЛИТИКА В РОССИИ

***Аннотация:** В данной статье рассматриваются наиболее распространенные в России системы и сервисы по веб-анализу, представляется статистика касательно количества устанавливаемых на сайты российской доменной зоны систем веб-анализа и наиболее популярные комбинации подобных систем.*

***Ключевые слова:** веб-анализ, гостиничный бизнес, маркетинг, метрики, продвижение, цифровой маркетинг.*

*Gusev Konstantin Sergeevich
2nd year master student,
Institute of Human Resource Management, Social and Business Communications
State University of Management
Russia, Moscow*

*Scientific adviser: Zhukov Vadim Anatolevich
candidate of economic sciences, Associate Professor,
State University of Management
Russia, Moscow*

WEB ANALYTICS IN RUSSIA

***Abstract:** This article discusses the most common systems and services for web analysis used in Russia, provides statistics on the number of web analysis systems installed on the sites of the Russian domain zone and the most popular combinations of such systems.*

***Key words:** digital marketing, hotel business, marketing, web metrics, promotion, web analysis.*

Существует большое количество онлайн-сервисов, предоставляющих услуги веб-аналитики. С помощью таких сервисов как Яндекс.Метрика, Google Analytics, SimilarWeb, Spymetrics, Webomer можно узнать большое количество информации о посетителях сайта и благодаря полученным данным создать эффективную стратегию по оптимизации конверсии. Множество подобных сервисов бесплатны, но существуют и платные.

Что касается систем веб-аналитики, в России наиболее распространены аналитики Google Analytics и Яндекс.Метрика и LiveInternet (рисунок 1). Согласно статистике за март 2015 года, из 2 908 840 сайтов в российской доменной зоне, счетчики веб-аналитики используются на 1 419 514 сайтах. Аналитический сервис Яндекс.Метрика установлен на 59 % сайтов рунета, счетчик LiveInternet – на 48 % сайтов, а Google Analytics – на 20 % сайтов. На сайтах преимущественно используется одна система веб-аналитики, реже – две (рисунок 2) [2].

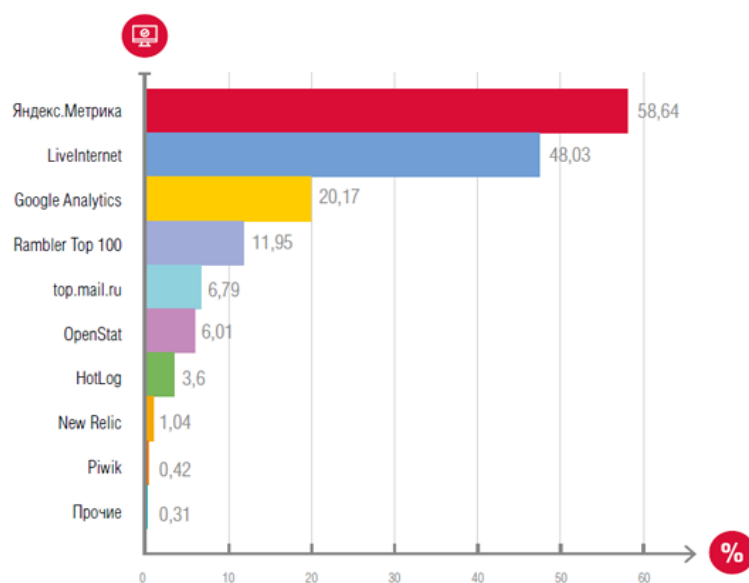


Рисунок 1 – Рейтинг установленных счетчиков в доменной зоне .ru

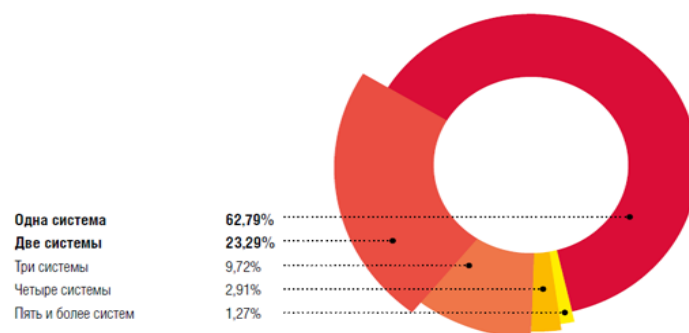


Рисунок 2 – Распределение сайтов по количеству установленных на них систем веб-анализа в доменной зоне .ru

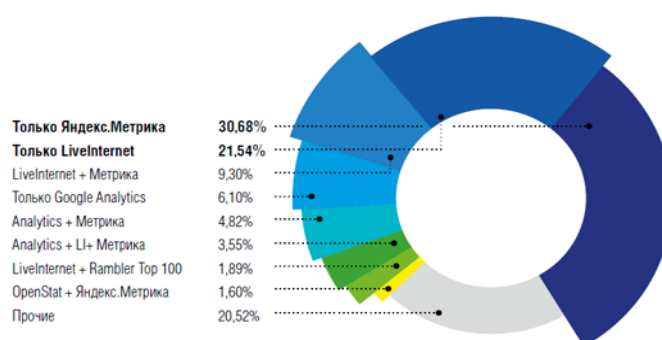


Рисунок 3 – Популярные сочетания установленных на сайтах систем веб-анализа в доменной зоне .ru

На рисунке 3 изображены популярные сочетания установленных на сайтах рунета систем веб-анализа. Большая часть использует только Яндекс.Метрику (31%) либо только LiveInternet (22%). Третье по популярности сочетание – LiveInternet и Яндекс.Метрика (9%).

Эффективность работы предприятия в социальных сетях можно оценить по размеру в них трафика. При переходе к маркетингу взаимоотношений компании с клиентом это является важнейшей составляющей – это одна из важнейших частей. Получение доверия клиента при этом происходит при помощи оказания постоянной клиентской поддержки и объяснения клиенту ценности конкретного предложения. Следовательно, персонификация коммуникации в социальных сетях является причиной того, что ни одна компания в современном мире не имеет права пренебрегать подобным инструментом маркетинга. Трафик электронной почты показывает то, как усердно компания при помощи прямой рассылки влияет на привлечение

клиентов и увеличение продаж, а также является показателем улучшения взаимоотношений с клиентами [1].

Если компания привлекает посетителей при помощи платного продвижения, то это будет отражено в доле рекламного трафика – показатели будут высокие. Оценить подобные расходы у конкурентов возможно при помощи аналитических сервисов Advse [4], Advodka [3].

Большинство систем веб-аналитики построены при помощи JavaScript. Они быстро собирают информацию о пользователях и их действиях сразу после посещения сайта. Данные могут быть предоставлены в виде текстовых отчетов, таблиц и графиков [2].

При помощи ссылочного трафика можно оценить эффективность работы с поисковой оптимизацией сайта. Для этого следует найти платформы с целевой аудиторией компании, связаться с ними и составить договор на обмен ссылками. Анализ ссылочной базы у сайтов-конкурентов является индикатором интересов целевой аудитории на рынке. При помощи сервиса SimilarWeb в разделе «Audience Interests» можно проанализировать ссылочной базы у сайтов-конкурентов и узнать интересы целевой аудитории на рынке.

Также существуют сервисы, занимающиеся анализом и подбором ключевых слов, которые отражают наиболее важные потребности клиентов. К примеру, для подобных задач может подойти бесплатный сервис Wordstat от Яндекса. При вводе ключевого запроса Wordstat покажет где и как часто его ищут [1].

Список литературы:

1. Верховцева О.Н. Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. Чита: Молодой ученый, 2015. 176 с.
2. Интелсиб - Интернет-маркетинг и Digital-стратегии / Дом мира, 2015. 328 с.
3. Официальный сайт Advodka [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: advodka.com (дата обращения: 31.05.2020 г.).

4. Официальный сайт Advse [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: advse.ru (дата обращения: 31.05.2020 г.).