

## ЭКОНОМИКА

*Задорожный Иван Александрович*

магистрант

*Медведева Евгения Степановна*

канд. экон. наук, профессор, преподаватель

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯНДЕКС МЕТРИКИ И GOOGLE ANALITICS КАК ИНСТРУМЕНТОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Аннотация:* в статье проводится сравнительный анализ двух сервисов, позволяющих провести анализ посещаемости сайта – Google Analytics и Яндекс Метрики. Автором делаются выводы о преимуществах и недостатках данных сервисов, их целесообразности в проведении оценки эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций.

*Ключевые слова:* диджитал маркетинг, цифровой маркетинг, диджитал маркетинговые коммуникации.

Веб-аналитика является важнейшим инструментом оценки эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций. Веб-аналитика представляет собой комплекс процедур по измерению, изучению, представлению и интерпретации данных о посетителях интернет-сайтов. Она используется для целей анализа эффективности функционирования интернет-ресурсов и мероприятий по их продвижению. Исследование различных показателей, входящих в состав веб-аналитики, позволяет оптимизировать контент интернет-ресурсов, изучать особенности целевой аудитории и покупательского поведения, что, в конечном счете, может существенно повысить эффективность рекламных мероприятий, проводимых в Интернете. Согласно определению Ассоциации веб-аналитики, междуна-

родный союз специалистов в этой области определяет веб-аналитику как «измерение, сбор, анализ и оценка интернет-данных с целью понимания и оптимизации использования сети» [1].

Классификация методов веб-аналитики рассмотрена на рисунке 1.

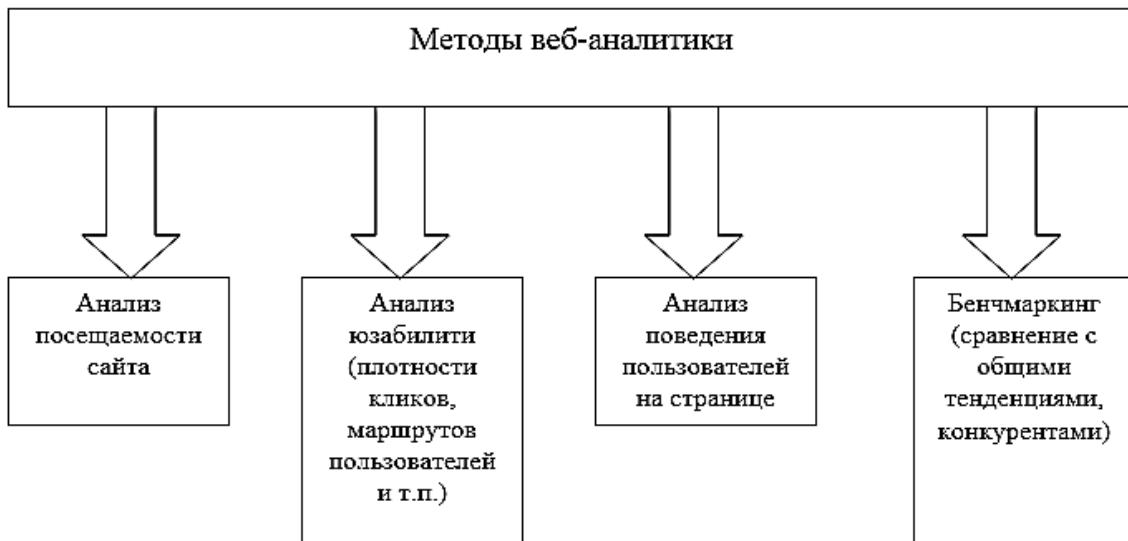


Рис. 1. Методы веб-аналитики

Таким образом, все методы веб-аналитики можно условно разделить на четыре группы: анализ посещаемости сайтов, анализ юзабилити, анализ поведения пользователей на странице и бенчмаркинг. Наиболее известными инструментами веб-аналитики являются установка счетчиков и изучение данных лог-анализаторов [2]. Примеры счетчиков представлены на рисунке 2.



Рис. 2. Примеры счетчиков для веб-аналитики

При установке счетчиков в каждую страницу интернет-сайта интегрируется специальный код, который контролирует количество обращений к данной странице и поведение посетителей сайта.

С целью упрощения подсчета данных о посетителях веб-сайтов существуют специальные сервисы, отличающиеся друг от друга спектром возможностей

сбора данных и глубиной аналитической обработки собранной информации. В частности, существуют сервисы, обладающие возможностями создания пользовательских отчетов по заданным параметрам [3]. Источниками информации для отчетов являются данные по каждому медиа-каналу, при этом показания подсчета не являются исчерпывающими, но, тем не менее позволяют оценить посещаемость и аудиторию портала.

Для проведения сравнительного анализа были выбраны два наиболее популярных портала метрики в интернете – Google Analytics и Яндекс Метрика.

Google Analytics предоставляет своим пользователям следующие возможности, характеристика которых представлена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика возможностей Google Analytics

Возможности	Характеристика
Отчетность в реальном времени	– количество посетителей в данный момент на сайте; – географическое местоположение людей, посещающих сайт; – ссылка на ресурс, с которого человек перешел на сайт; – реакция людей на твитты и публикации в блогах; – аналогичная статистика по мобильным приложениям.
Функция «Мои отчеты»	Панель доступа к массиву информации с сортировкой по необходимым данным.
Пользовательские переменные. Создание и анализ сегментов	Исследование аудитории и того, на какие сегменты она делится, уровень взаимодействия каждой с контентом сайта.
Интеграция всех устройств, на которых отображается анализируемый сайт с помощью API	Доступ одновременно нескольких сотрудников и обмен данными между ними.

В частности, Google Analytics предоставляет более 80 видов отчетов, которые позволяют изучить и проанализировать всю информацию, имеющую отношение к изучаемому сайту и его посетителям. Отчеты могут быть предоставлены не только в графическом, но и в табличном виде. Помимо этого, Google Analytics

может использоваться для анализа эффективности рекламных кампаний в Интернете, которые осуществляются не только в Google, но и с помощью любых других систем поисковой, контекстной и баннерной рекламы. Можно сделать вывод о том, что Google Analytics является достаточно мощным аналитическим инструментом маркетолога и предоставляет большой массив информации для проведения дальнейших исследований [4]. Выходными данными, как правило, являются простые количественные показатели, а также детализированные данные о пользователях, посетивших интернет-сайт [5].

Основным конкурентом Google Analytics является сервис, предоставляемый компанией Яндекс [6]. Яндекс Метрика обладает следующими возможностями, характеристика которых представлена в таблице 2.

Таблица 2

Характеристика возможностей Яндекс Метрики

Возможности	Характеристика
Запись действий пользователя с помощью вебвизора	<ul style="list-style-type: none"> <li>– движения мыши посетителей на сайте;</li> <li>– клики;</li> <li>– прокрутки страниц;</li> <li>– нажатия на клавиши и заполнение форм;</li> <li>– выделение и копирование текста.</li> </ul>
Предоставление сводных данных	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество посетителей и их прирост;</li> <li>– количество новых посетителей и их прирост;</li> <li>– количество просмотров определенных страниц;</li> <li>– последние поисковые фразы;</li> <li>– количество отказов;</li> <li>– глубина просмотра;</li> <li>– время на сайте;</li> <li>– источник трафика;</li> <li>– тип устройства;</li> <li>– возраст посетителей.</li> </ul>
Стандартные и пользовательские отчеты	<p>Стандартные отчеты: посещаемость, конверсии, источники, посетители, содержание, технологии, мониторинг, целевой звонок, электронная коммерция.</p> <p>Пользовательские отчеты: возможность создать отчет по любым характеристикам для заданного сегмента.</p>
Карты	Карта ссылок, карта кликов, карта скроллинга, аналитика форм.

Сравнивая функциональные характеристики двух сервисов между собой, можно сделать следующий вывод. Сервис Яндекс Метрика направлен на анализ структуры сайта, юзабилити, дизайна, расположения блоков информации на

сайте. Такая аналитика полезна при создании или обновлении сайта, для единовременного теста в течение непродолжительного периода времени. Этот сервис целесообразно использовать в самом начале запуска проекта, чтобы обнаружить ошибки, которые еще есть возможность исправить. Google Analytics является более серьезным инструментом, позволяющим провести комплексную оценку релевантности содержимого сайта, эффективности каждого блока сайта для целевой аудитории, что позволяет оценивать его как более мощный ресурс, предназначенный для ведения постоянной отчетности и регулярного формирования отчетов. Таким образом, с нашей точки зрения, именно Google Analytics может быть использован в качестве инструмента для постоянного исследования поведения целевой аудитории интернет-сайта и оценки эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций.

### ***Список литературы***

1. Хасслер М. Веб-аналитика / М. Хасслер. – М.: Эксмо, 2010. – С. 22.
2. Кметь Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №8–1 (61–1). – С. 974–981.
3. Кметь Е.Б. Методика исследования медиапредпочтений целевой аудитории: полное погружение // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №12. – С. 919–923.
4. Бачерикова М.Л. Рынок маркетинговых исследований как объект маркетингового анализа / М.Л. Бачерикова, Е.В. Носкова // Образование и наука в современных условиях: Материалы II междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 15 янв. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 257–258.
5. Окольнишникова И.Ю. Стратегии вовлечения покупателя в бренд: новые инструменты маркетинговых коммуникаций / И.Ю. Окольнишникова, М.Н. Руденко // Труды вольного экономического общества России: Сборник научных статей и докладов Всероссийской науч.-практ. конф. «Развитие инновационной экономики в России» (24 ноября 2010 г.). – М., 2010. – С. 633–637.

6. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа.

PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online\\_adv.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm)