

Секція 5

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 339.138

Барілович О.М.

к.е.н, доцент кафедри маркетингу

та міжнародної торгівлі

Національний університет біоресурсів

та природокористування України

obarylovych@nubip.edu.ua

АНАЛІЗ РОБОТИ САЙТУ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

АНАЛИЗ РАБОТЫ САЙТА КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

WEBSITE ACTIVITY ANALYSIS AS A BASIS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INTERNET MARKETING OF AN ENTERPRISE

У сучасному насиченому інформаційному просторі дуже складно знайти бізнес, який не був би представлений онлайн. Основна причина криється в тому, що в інтернеті наразі присутні потенційні споживачі практично кожного виробника чи представника бренду, тобто його цільова аудиторія. Завдяки аналізу ефективності сайту можна побачити та виділити сильні та слабкі сторони системи інтернет-маркетингу підприємства, визначити напрямки підвищення її ефективності. Для того, щоб максимально ефективно провести оцінку вебсайту, використовують певний набір метрик, так званих КРІ. Вони необхідні для того, щоб зрозуміти, на якому з етапів взаємодії з потенційним клієнтом та наскільки ефективно працює маркетинг [1].

Серед показників роботи вебсайту, які характеризують ефективність взаємодії з аудиторією, можна виділити наступні:

1. Відвідуваність. Один із основних показників ефективності. Отримати якомога більшу кількість відвідувачів на сайт – одне з основних завдань власника. Оскільки чим більша кількість відвідувачів, тим більша вірогідність установки контакту та здійснення продажу. Висока кількість візитів свідчить також про те, що сайт добре індексується пошуковими системами, а викладений на сайті контент є актуальним. Важливими метриками є загальна кількість відвідувань сайту та кількість унікальних відвідувачів, а також співвідношення цих показників [2].

2. Час перебування користувача на сайті чи конкретній сторінці. Цей показник демонструє залученість споживача, глибину вивчення контенту. При цьому нормальним вважається час перегляду сторінки не менше ніж 15 секунд,

при цьому менший час перегляду можна вважати відмовою. Причинами відмови від перегляду можуть бути: нерелевантний контент, нерозкрита тема, погано оформлена сторінка, незручний інтерфейс тощо. Чим вищий показник проведення часу на сторінці сайту, тим вищі позиції пошукові системи присвоюють ресурсу, оскільки такий сайт вважається цінним для користувача.

3. Популярні сторінки та кількість переглянутих сторінок. Показує, які сторінки переглядали користувачі та кількість переглянутих сторінок. Показники перегляду сторінок дають уявлення про зручність користування сайтом легкість і зрозумілість сприйняття його структури. Також можуть свідчити про зацікавленість аудиторії і використовуються для її утримання. При цьому слід враховувати і інші фактори, адже швидке переміщення сторінками з наступним їх закриттям може свідчити про те, що користувач не знайшов необхідну інформацію. Цей показник обов'язково важливо оцінювати, оскільки від швидкості завантаження сайту та кількості переходів сторінками сайту залежить рейтинг ранжування сайту в пошуковій системі Google.

4. Відсоток відмов. Ця характеристика демонструє кількість користувачів, які перебували на сайті менше 15 секунд. Для пошукових систем цей показник демонструє корисність сайту або її відсутність для аудиторії.

5. Пошукова видача. Оцінюються як зовнішні, так і внутрішні пошукові запити. Зовнішні – це запити пошукових систем, внутрішні – використання пошуку по сайту. При цьому чим більше сторінок проіндексовано в пошуковій видачі, тим вищий рейтинг сайту. Пошукова видача залежить від багатьох факторів: цінності інформації, інтересу аудиторії до конкретної теми, ставлення користувачів до сайту та ін. Всі ці фактори важливо враховувати, адже пошукові системи прагнуть видавати найбільш якісний і релевантний контент.

6. Канали залучення споживачів. Показує, з яких каналів користувач прийшов на сайт (пошукова видача, соцмережі, поштова розсилка, зовнішні посилання), а також які дії на сайті здійснили користувачі з кожної групи. Цей показник дозволяє зрозуміти, які канали просування є найбільш ефективними для бізнесу з точки зору необхідної цільової дії [3].

7. Географія відвідувачів. Показує, де географічно знаходяться користувачі, які заходять на ресурс. Дає можливість здійснити аналіз різних за географією ринків, у тому числі закордонних. Також аналіз географічних даних дає поштовх для виходу на нові ринки, якщо останні демонструють високі показники ефективності.

8. Соціально-демографічні характеристики. Включають вік, стать, соціальний статус, рівень доходів, інтереси та вподобання користувачів. Характеристики аудиторії сайту дозволяють сформувати чіткі сегменти з визначенням відсоткового співвідношення кожного з них у загальній масі відвідувачів.

9. Пристрої, з яких здійснюється вхід на сайт. Характеризує, якими пристроями користуються відвідувачі: настільний ПК, ноутбук, мобільний пристрій чи планшет. Надає також інформацію про браузері й платформи відвідувачів сайту. Ці характеристики дозволяють, по перше, оптимізувати сайт

для зручного користування як на мобільних пристроях, так і на персональних комп'ютерах, по друге, використати отриману інформацію для ефективного налаштування параметрів таргетингу під час запуску рекламної кампанії.

10. Цільові дії. Характеризує, чи здійснив користувач необхідну цільову дію: покупку, реєстрацію, підписку на новини чи якусь іншу конверсію. Цей показник є основним, і є прямим відображенням ефективності ресурсу та заходів з його просування. Адже чим більший відсоток здійснених конверсій, тим, в кінцевому підсумку, більший прибуток отримає компанія.

11. Відсоток конверсії. Тісно пов'язаний із попереднім показником. Характеризує співвідношення загальної кількості відвідувачів до користувачів, які здійснили цільові дії: підписку, реєстрацію, оформлення замовлення, звернення до call-центру, написання відгуків і коментарів, тощо.

Завдяки наведеним аналітичним показникам маркетолог може оптимізувати ефективність ресурсів, посилюючи дієві канали просування та зменшуючи витрати на нерентабельні інструменти, розробляти рекомендації щодо поліпшення зручності та функціональності вебсайту, залучення більшої кількості трафіку на ресурс, збільшення конверсій і, отже, продажів.

Література

1. Веб-аналітика. URL: <https://it-kitchen.com.ua/internet-marketyng/web-analitiky/> (дата звернення: 15.09.2021)
2. Ключові показники ефективності сайту. URL: <http://kioseo.com/index.php/uk/novini-svitu-reklami/item/603-kliuchovipokaznykyefektyvnostisajtu> (дата звернення: 15.09.2021)
3. Як оцінити ефективність сайту? URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/yak-oczynyty-efektyvnist-sajtu> (дата звернення: 15.09.2021)