

Google Analytics – эффективный инструмент интернет-маркетинга

Ольшевский Д. С., асп. БГЭУ

Пожалуй, невозможно представить современный мир без присутствия в нем интернет-магазинов. Доля белорусского рынка электронной коммерции показывает стабильный и уверенный рост уже который год. Согласно официальным данным Министерства Торговли доля интернет-коммерции за 9 месяцев 2016 г. составила около 206 млн долл. США. И это не учитывая долю серого рынка, которая достаточно велика. Поэтому, по словам Сергея Вайниловича, совладельца онлайн-гипермаркета *21vek.by*, цифру, которую дает Министерство Торговли, можно смело увеличить в 3–4 раза.

Также рынок электронной коммерции характеризуется очень сильной конкуренцией внутри отрасли. По данным, озвученным начальником управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой Министерства антимонопольного регулирования и торговли Ириной Барышниковой, количество интернет-магазинов увеличилось примерно в два раза за последние четыре года. Сейчас в нашей стране зарегистрировано около 14 тыс. интернет-магазинов. При такой большой интенсивности появления новых игроков на рынке, интернет-магазины просто вынуждены бороться за клиента, искать способы привлечения покупателя на свой сайт, побуждать его сделать покупку и вынуждать потребителя снова и снова возвращаться в этот интернет-магазин. Для всего этого необходимо иметь соответствующие инструменты, которые позволяют определять вкусы и предпочтения покупателей, их интересы, изучать поведение клиентов на своем сайте, давать половозрастную и демографическую характеристику покупателей и еще многое другое. Существует множество сервисов, позволяющих получать такую информацию: *Google Analytics*, *Piwik*, *Яндекс.Метрика*, *Liveinternet*, *Peimung@Mail.ru*, *OpenStat*, *HotLog*. Все эти сервисы веб-аналитики в той или иной степени схожи между собой: какие-то имеют более узкую специализацию, другие – более широкий функционал. Но остановимся на наиболее признанном и популярном во всем мире сервисе – *Google Analytics*.

Итак, *Google Analytics* являет собой бесплатный сервис, содержащий в себе современные инструменты веб-аналитики, предоставляемый компанией *Google* для создания детальной статистики посетителей сайтов. Этот сервис является продолжением аналитической системы *Urchin on Demand* компании *Urchin Software*. В эту систему были привнесены идеи *Adaptive Path*, чей продукт, *Measure Map*, был выкуплен и получил название *Google Analytics* в 2006 г. Начиная с середины августа 2006 г., сервис стал доступен для всех желающих. Новая версия пользовательского интерфейса была выпущена 17 мая 2007 г.

Вся необходимая статистическая, поведенческая и прочая информация собирается на сервере *Google* с помощью определенного счетчика, пользователь только размещает специальный код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере, и с этого момента начинается отслеживание информации о действиях посетителя и о самом посетителе (например, адрес страниц, которые посетил пользователь, временные данные, устройство с которого он зашел на сайт и разрешение экрана, его пол, возраст, интересы и т.д.). Создается специальный набор cookie-файлов для идентификации пользователя. Далее, за считанные доли секунды, вся зарегистрированная информация о пользователе пересылается на серверы сбора данных корпорации *Google*. Через определенные промежутки времени компания обрабатывает данные и преобразует их в специальные отчеты. Эти отчеты могут быть доступны не сразу, а спустя некоторое время (обычно не превышая 12 часов), в зависимости от нагрузки как исследуемого сайта, так и серверов *Google*.

Google Analytics может предоставить данные по огромному количеству различных отчетов. Все отчеты можно разделить на 5 обобщенных групп: отчеты в режиме реального времени; отчеты по аудитории; отчеты по источникам трафика; поведенческие отчеты; отчеты по конверсиям. Каждая из этих групп содержит различные категории отчетов. Например, группа «отчеты по аудитории» содержит в себе такие категории, как интересы, география, поведение, технологии, мобильные устройства, специальные отчеты, сравнение, пути пользователей. А каждая из этих категорий, в свою очередь, содержит в себе подробную статистику по определенному критерию: обзор, возраст, пол (для категории «демографические данные»), или язык и местоположение (для категории «география»). Более того, отчеты можно группировать, объединять, сортировать, вводить дополнительные критерии и многое другое. В итоге, можно получить очень подробную, всестороннюю информацию о посетителях интернет-магазина, что позволит оптимизировать работу сайта, настроить специальную рекламу, найти проблемные места сайта и провести множество различных улучшений и преобразований, которые позволят максимизировать прибыль и составить достойную конкуренцию другим игрокам рынка.

Литература

1. Петроченков, А. И. Введение в *Google Analytics* / А. И. Петроченков. – СПб : Питер, 2017. – 224 с.
2. Клифтон, Б. *Google Analytics* для профессионалов / Б. Клифтон. – Москва : Вильямс, 2017. – 608 с.
3. Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. – Москва : Вильямс, 2016. – 528 с.