

О точности ключевых показателей сайта, применяемых в конкурентном анализе

Научный руководитель – Слепенкова Елена Михайловна

Курочкин Максим Евгеньевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: qqqtaxim@gmail.com

В российском сегменте интернета существует достаточное количество интернет-сервисов, предоставляющих открытые данные о посещениях сайтов. Наличие таких данных позволяет провести исследование конкурентов в рамках маркетингового анализа сайта компании. Многие авторы в этой области описывают данные, полученные с помощью таких сервисов. Например, среди прочих сервисов веб-аналитики Е.М. Слепенкова в своей работе выделяет SimilarWeb в качестве основного [1].

Сервисы интернет-статистики, как и прочие коммерческие организации, которые используют определенные технологии в своем продукте, не стремятся открыто предоставлять информацию о методах сбора и агрегирования данных с сайтов других компаний, поэтому вопрос о точности ключевых показателей сайтов компаний в таких сервисах является актуальным.

В условиях обострения конкуренции при ведении бизнеса в интернете компаниям важно не только количество сервисов интернет-статистики, с помощью которых они могут получить нужную информацию, но и качество предоставляемых данных [2]. Другими словами, при оценке данных, предоставляемых интернет-сервисами, не менее важным является вопрос их связи с реальными показателями.

Наиболее популярными сервисами, которыми пользуются компании в российском сегменте интернета для сбора и анализа данных, являются сервисы веб-аналитики: Analytics от компании Google (Google Analytics) [5] и Метрика от компании Яндекс (Яндекс.Метрика) [3]. Популярность этих сервисов обусловлена наличием преимущественно бесплатного доступа и, самое главное, количеством данных, предоставляемых владельцам сайтов.

Google Analytics и Яндекс.Метрика зарекомендовали себя в роли сервисов, которые наиболее точно предоставляют данные о посещениях сайтов. Происходит это, вероятно, благодаря широкой инфраструктуре сервисов компаний Google и Яндекс, которые собирают данные о том, какие интересы имеют пользователи, что ищут в поисковиках, и с каким типом контента взаимодействуют активнее.

В данном исследовании предлагается сравнить ключевые показатели сайта, которые публикуют сервисы интернет-статистики в бесплатном доступе на примере SimilarWeb, с теми показателями, которые предоставляют Google Analytics и Яндекс.Метрика. В качестве цели работы необходимо выяснить, какие параметры, предоставляемые сервисом интернет-статистики SimilarWeb, можно использовать при конкурентном анализе сайта компании. При этом сопутствующей и немаловажной задачей исследования является выявление ограничений и проблем при использовании сервисов веб-аналитики Google Analytics и Яндекс.Метрики.

Объектом исследования выступает сайт компании FutureToday [4], которая работает на рынке поиска и подбора персонала в сегменте молодых специалистов. Предметом данной работы являются ключевые показатели эффективности сайта компании.

В качестве результатов проведенного исследования были выявлены определенные ограничения сервисов веб-аналитики Google Analytics и Яндекс.Метрики для проведения полноценного конкурентного анализа:

1. Разное понимание ключевого показателя «Отказ» сервисами Google Analytics и Яндекс.Метрика;
2. Показатели в разрезе демографических характеристик посетителей сайта основаны не на полных данных: Google Analytics - в районе 40%, Яндекс.Метрика - 62%;
3. Google Analytics не предоставляет данные о пользователях младше 18 лет;
4. Многие внутренние переходы пользователей по сайту Google Analytics засчитывает в качестве новых посещений (сеансов);
5. Сопутствуя ограничению выше, в Google Analytics обнаруживается проблема некорректного распределения статистики посещений между каналами трафика;
6. Устаревшие методы определения посещений из почтового канала трафика у Google Analytics и Яндекс.Метрика;
7. Сбор информации о поисковом канале трафика начинается только после подключения дополнительной опции «Search Console» на сайте;
8. Яндекс.Метрика выдает статистику только по тем ключевым запросам, которые пользователи вводят в поисковой системе Яндекса;

Что касается ряда ограничений, описанных в пунктах 4, 5, 6, то их можно избежать с помощью дополнительной настройки сервиса Google Analytics и последующей корректировке значений.

При анализе ключевых показателей, предоставляемых сервисом интернет-статистики SimilarWeb, можно выделить следующие основные результаты исследования:

1. Бесплатная версия SimilarWeb позволяет собирать статистику только за три последних месяца;
2. Бесплатная версия SimilarWeb предоставляет статистику по каналам трафика, основываясь исключительно на посещениях с персональных компьютеров;
3. Присутствуют серьезные расхождения при сравнении данных SimilarWeb с показателями Google Analytics и Яндекс.Метрики по характеристикам «Длительность посещения» и «Глубина просмотра»;
4. Показатели SimilarWeb сопоставимы с Google Analytics в разрезе анализа демографических характеристик посетителей сайта (пол и возраст);
5. SimilarWeb завышает значения прямого канала трафика, что в целом влияет на неверное распределения статистики по другим каналам.

Указанные выше результаты исследования должны помочь ученым, занимающимся конкурентным анализом компаний в интернете, избежать неточности в ключевых показателях сайта, предоставляемых сервисом интернет-статистики SimilarWeb.

В качестве вывода к исследованию важно отметить, что ключевые метрики, которые сервис интернет-статистики SimilarWeb предоставляет в открытом и бесплатном доступе можно использовать при исследовании конкурентов в маркетинговом анализе. Однако, исследователям стоит опираться не на конкретные значения тех или иных показателей сайта, а лишь на тенденции, которые наблюдаются в изучаемой статистике.

Источники и литература

- 1) Слепенкова Е. М. Использование аналитических интернет-сервисов в маркетинговом анализе // Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета / Под ред. Е. М. Слепенкова. — Экономический факультет МГУ, Москва, 2017. — С. 7–27;

- 2) Шевченко Дмитрий Анатольевич Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик // Практический маркетинг. 2019. №11 (273);
- 3) Яндекс.Метрика: <https://metrika.yandex.ru>, дата обращения – 1.02.2021;
- 4) FutureToday: <https://fut.ru>, дата обращения – 1.02.2021;
- 5) Google Analytics: <https://analytics.google.com>, дата обращения – 1.02.2021.