

**Наумік-Гладка К.Г., Салюк А.П.**

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

### **АЛГОРИТМ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ АНАЛІТИКИ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА**

**Анотація.** У статті розглянуті особливості формування системи аналітики для підприємства сфери послуг. Різноманітність інструментів інтернет-маркетингу ставить важку задачу для інтернет-маркетологів, тому кожний інструмент потрібно обирати доцільно враховуючи послугу та цільову аудиторію. В цій роботі розглянутий інструмент – контент-маркетинг, який належить до класу методів продажів, які на початку їх використання дають мінімальний ефект. Той же ефект акумулюється і, з часом, ми отримуємо все більший і більший результат при мінімумі додаткових зусиль. Це помітно, наприклад, в разі просування блогу компанії або при розкручуванні в соціальних мережах. Тому необхідно враховувати не тільки сучасні інструменти, а і стратегію маркетингу.

**Ключові слова:** Інтернет; алгоритм інтернет-маркетингу; система аналітики; інформаційні технології.

**Naumik-Gladka K., Saliuk A.**

*Simon Kuznetz Kharkiv National University of Economics*

### **ALGORITHM OF IMPLEMENTATION OF ANALYTICS AND INTERNET MARKETING SYSTEMS FOR ENTERPRISE**

**Abstract.** The article considers the peculiarities of the formation of the analytics system for the service sector. The variety of Internet marketing tools poses a difficult task for Internet marketers, so each tool should be chosen appropriately, taking into account the service and the target audience. In this work, a lazy tool – content marketing, which belongs to the class of sales methods that at the beginning of their use give minimal effect. The same effect accumulates and, over time, we get more and more results with a minimum of extra effort. This is noticeable, for example, in the case of promoting the company's blog or when promoting on social networks. Therefore, it is necessary to consider not only modern tools, but also marketing strategy.

**Keywords:** Internet; internet marketing algorithm; analytics system; information technologies.

**Вступ.** Ринок послуг інтернет-продажів на сьогоднішній день випереджає дійсність, розвиваючись настільки стрімко, що просто захоплює дух. Щодня удосконалюються і розробляються нові методики та напрацювання, які здійснюють допомогу в зборі інформації та аналізі статистичних даних. Втім, рядовий юзер відчуває себе в цій області зовсім невпевнено, що і створює підвищення зростання попиту на послуги, що пропонуються в розділі веб-аналітики.

Для ведення активного бізнесу, що дає позитивні результати, зараз недостатньо розмістити інформацію про направлення, бренд, продукцію та послуги на сторінках веб-сайтів. Створені корпораціями веб-сайти повинні бути модернізовані, їм не можна відставати від прогресивних методик. Слід відповідати певним бізнес – пріоритетам. Застосування різних інструментів для просування веб повинно спиратися на результати аналітичних напрацювань.

Веб-аналітика в наведеному контексті виглядає як повноцінний всеосяжний комплекс різних заходів, орієнтованих на оцінку сприйняття веб-ресурсу конкретної аудиторією і прорахунки продуктивності організовуваних рекламних заходів. Це вимагає підключення спеціального інструментарію, основним прийнято вважати систему Google Analytics. Вона надає можливість найбільш об'єктивно дати оцінку

входить трафіку веб, поспостерігати і досліджувати запити, реакцію користувачів, обчислити актуальну продуктивність діючої стратегії маркетингу. Нескладні, в той же час, досить ємні і гнучкі функції Google Analytics забезпечують веб-аналітиці зручність і оперативність.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі** Вирішення вищезначених завдань має базуватись на дослідженні розвитку мережі Інтернет, її впливу на складові маркетингової політики сучасних підприємств. Актуальні проблеми модернізації маркетингової діяльності в умовах розвитку Інтернет-технологій стали предметом дослідження у працях таких учених, як: О. Гайдук, А. Гін, Т. Данько, Д. Еймор, Т. Кеглер, І. Кінаш, Р. Кожухівська, Д. Козьє, В. Коті, І. Литовченко, А. Магалецький А. Мартовий, Р. Маршавін, Х. Маташева, С. Мельниченко, Г. Міне, Є. Петрик, В. Попов [1—10].

Однак проведені дослідження частково розкривають питання розвитку Інтернет-маркетингу та можливостей його застосування у різних складових маркетингової діяльності.

**Мета.** Метою роботи є вивчення основних особливостей використання інструментарію інтернет-маркетингу в сучасних умовах зміни глобального економічного простору..

**Результати досліджень.** Застосування широких можливостей веб-аналітики дає шанс для реалізації наступних ідей:

- а) збільшення віддачі від веб;
- б) підвищення ROI (повернення інвестицій);
- в) конвертація кліків в продаж;
- г) отримання прекрасної форми перед конкурентами.

Веб-аналітика сприймається як ключ до спільного розуміння, яким чином і що відбувається на ресурсі. Якби не існували інструменти веб-аналітики, вся система сучасного маркетингу в Мережі була б побудована на припущеннях. Стало б неможливим оцінити справжню ефективність реклами, скласти рівень конверсій, розрахувати повернення інвестицій, провести моніторинг співпраці цільової аудиторії з певним ресурсом і інше.

Необхідні інструменти фахівець з веб-аналітиці визначає для кожного сайту в індивідуальному порядку, сходячи з мети, поставленої замовником. Як правило, це:

«Яндекс.Метрика» або Google Analytics – точні системи аналітики, що були створені для збирання даних статистики, відстеження конверсії, проведення аналізу поведінки користувача та інше;

Google AdPlanner – надає можливість швидко зробити аналіз аудиторії веб-сторінки;

Visual Website Optimizer – відкриває А/Б і дозволяє багатьма варіантами проводити тести над сайтами.

Експерти по веб-аналітиці мають в робочому арсеналі багато засобів, що можуть спростити життя як власникам веб-сайтів, так і їх творцям. На сьогоднішній день вони пропонують такі послуги:

- перевірка (аудит) розроблених і введених інструментів веб-аналітики, точні інструкції щодо вдосконалення;
- налаштування систем аналітики, регулювання цілей веб-аналітики в системі Google Analytics і повне відстеження конверсії;
- створення звіту по користувачів;
- дані про поведінку відвідувачів на сторінці веб-ресурсу;
- проведення аналізу та складання проблемних зон і вразливих місць сайту;
- проведення тестів над працездатністю сторінки;

- щоб отримати докладніші вказівки для підвищення ефективності ресурсу;
- створення і аналіз головних даних рекламної кампанії, підбір підходящої реклами.

Заходи веб-аналітики наводять до позитивних змін:

- збільшення показників конверсії сайту при використанні демографічного аналізу відвідувачів і оцінки даних про відвідування. Додаткові інструкції та поради фахівців зможуть скоротити нецільові напливи аудиторії;
- підвищення ефективності вкладених інвестицій і зниження вартості для отримання нових потенційних клієнтів. Досягається через аналіз рекламних заходів та вироблення порад як позитивно вкладати виділені кошти;
- збільшення популярності сайту за рахунок проведення аналізу юзабіліті і пов'язаних з ним дій.

Необхідно не забути про установку і професійну настройку системи аналітики Google Analytics, це потрібно довірити професіоналам. Для того, щоб направити використання даного інструменту для отримання вигоди, потрібно знати і застосовувати його особливості. Наприклад, в російськомовному відсіку Інтернету в багатьох, а то і в більшості випадків самостійні дії з системою Google Analytics призводять до неправильно обраним і налаштованим цілям.

Для того щоб встановити Google Analytics на свій сайт, потрібно виконати три простих кроки.

Перший етап це реєстрація акаунту в системі Google Analytics. Необхідно заповнити форму реєстрації, після цього необхідно в адміністративній панелі створити новий акант.

Після цього необхідно заповнити форму для якого сайту або веб додатку буде використовуватися система аналітики.

Після проходження всіх етапів ви отримаєте спеціальний скрипт, який необхідно буде помістити на сторінку сторінку.

**Висновки.** Без SEO оптимізації в сучасному туристичному бізнесі, на мою думку, не обійтись. Адже на цьому ринку є велика конкуренція, дуже багато сайтів туристичних компаній та великих порталів. А мати просто веб-сайт, котрий ніхто або майже ніхто не відвідує - немає нікого сенсу.

До характерних особливостей просування туристичного сайту я б відніс:

а) доволі великий перелік пошукових запитів, які в основному відповідають різним напрямкам подорожей та видам туризму

б) сезонність попиту (особливо це відчутно для тих компаній, котрі займаються скажімо суто пляжним чи гірськолижним відпочинком)

в) великий відсоток інформаційних запитів, які часто складно відділити від комерційних, адже частенько люди шукають туристичну інформацію не тому, що хочуть кудись поїхати, а просто заради цікавості чи з якоюсь іншою метою.

При проведенні оптимізації туристичного сайту слід врахувати наступні головні фактори:

а) дуже важливе значення має грамотна та зрозуміла структура туристичного сайту, наявність легкого доступу до опису країн та туристичних центрів

б) висока якість текстового наповнення в описі країн, курортів та турів. Тексти у даному випадку слід писати не тільки для пошукових машин, але і для людей. Це сприятиме тому, щоб випадковий відвідувач Вашого сайту перетворився на клієнта

Особливо ретельно треба підходити до підбору ключових слів. Якщо слова підбрані неправильно, то в кінцевому результаті вони не принесуть Вам цільових переходів на ваш сайт, котрі можна буде монетизувати.

### Список використаної літератури

1. Nardiello G. G., Naumik-Gladka K., Ptashchenko O., Maliukina A. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. *Economic Annals-XXI*. 2017. No. 165 (5–6). P. 104–109.
2. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Бихова О. М. Аналіз тенденцій розвитку інтернет-банкінгу в Україні. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. Херсон, 2013. № 12. Т. 2. С. 25–28.
4. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2016. № 2 (97). С. 87–95.
5. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ, 2013. № 2 (142). С. 81–83.
6. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу. *Кримський економічний вісник: науковий журнал*. Сімферополь, 2013. 2 (03) квітень. Ч. II. С. 113–117.
7. Птащенко О. В., Лисицька Д. Д., Амеров Д. О. Особливості інтернет-маркетингу. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал*. Херсон: ХНТУ, 2016. № 20 (9). Т. 1. С. 69–71.
8. Птащенко О. В., Амеров Д. О. Використання інтернет маркетингу для підвищення ділової активності підприємства. *Матеріали другої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції "Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа "Підприємницькі ініціативи" (м. Київ, 7 грудня 2017 р.)*. К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. С. 113–116.
9. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д., Христенко М. Ю. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. Вип. 2 (38). С. 47–49.
10. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Куц Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2018. № 4 (125). С. 92–101.