

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 004.9:338.48

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ GOOGLE ANALYTICS И ЕГО ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

**С.А. ДЕМЬЯНОВ**

*Полесский государственный университет,  
г. Пинск, Республика Беларусь*

Современные интернет–технологии позволяют создать бизнес–платформы нового поколения, базирующиеся на принципах клиентоориентированности, интерактивности и инновационных компьютерных технологиях. Стремительное развитие интернет–программирования обусловило создание качественно нового программного обеспечения веб–ресурсов, направленного на оптимизацию и расширение их функциональных возможностей.

Современный туристический бизнес невозможно представить без интернета. Туристические порталы, сайты туристических фирм, туристические онлайн–гипермаркеты, глобальные системы бронирования и резервирования и иные веб–ресурсы стали неотъемлемой частью туристического бизнеса. Однако с активным развитием веб–ресурсов возникли вопросы, связанные с их функциональными возможностями для проведения мониторинга посещаемости сайтов, оценкой экономической эффективности рекламных интернет–кампаний и оптимизацией структуры и содержания сайта.

Решением вышеуказанных проблем занимается целое направление интернет–маркетинга – веб–аналитика. Под веб–аналитикой обычно понимают измерение, сбор, анализ, представление и интерпретацию информации о посетителях веб–сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Областью применения веб–аналитики является расширение функциональности сайтов, измерение пользовательской активности и оценка эффективности рекламных интернет–кампаний.

Несмотря на то, что веб–аналитика является достаточно молодой отраслью интернет–маркетинга, в ней сформировался методологический аппарат, который включает следующие методы: анализ посещаемости сайта, анализ usability, анализ поведения посетителей на странице и бенчмаркинг.

Анализ посещаемости является достаточно распространенным методом веб–анализа, т.к. позволяет проанализировать статистические данные, абсолютные и относительные показатели посещаемости сайта при помощи специальных программ – счетчиков.

Анализ usability (юзабилити) направлен на исследование конверсионных путей посетителя по сайту. Сам термин «юзабилити» следует рассматривать как синоним слова «эргономичность» с той лишь разницей, что юзабилити определяет не материальные качества продуктов и услуг, а нематериальные (степень удобства пользования и понятности клиенту). При грамотном использовании юзабилити позволяет не только улучшить продвижение сайта, но и повысить его конверсию в 10 и более раз.

Оценка и анализ поведения посетителей на странице является одним из главных приоритетов веб–анализа, поскольку посредством сайта с клиентом происходит неличный контакт, что существенно усложняет взаимодействие с потребителем и выявление его потребностей. Проблема в данном случае решается за счет использования инструментария веб–аналитики. Современный инструментарий веб–анализа имеет широкие возможности для изучения поведения потребителей, давая максимально возможную детализацию активности потребителя с возможностью визуализации всех действий посетителей сайта (движений мыши, кликов, нажатий клавиш, скроллинга и т.д.). Анализ поведенческой информации представляется в виде карт активности посетителей на каждой из страниц сайта.

Немаловажным в условиях жесточайшей конкуренции является сравнительный анализ туристических сайтов с общемировыми отраслевыми тенденциями и конкурентами на мировых и региональных рынках туристических услуг (бенчмаркинг). Бенчмаркинг представлен на рынке веб–аналитики такими компаниями, как Alexa, GemiusAudience и Google Trends.

Практическая реализация методов веб-аналитики проводится при помощи инструментария веб-анализа. Сбор и анализ статистической информации о сайте осуществляется посредством установки счетчиков и лог-анализаторов. Инструмент счетчик – это внешние программы, задача которых – сбор и обработка статистики о посещении пользователями каждой страницы сайта. К достоинствам счетчиков следует отнести простоту и удобство в использовании, и получение оперативной и наглядной информации. Однако существуют недостатки, снижающие эффективность счетчиков: необходимость установки на сайт стороннего программного кода, высокая степень риска потери данных при неполной загрузке страницы или технических сбоях, невозможность сбора статистической информации по скачиваемому контенту, трафику сайта и закладкам пользовательских интерфейсов. Наиболее распространенными счетчиками-рейтингами являются Liveinternet, OpenStat, HotLog и др.

Лог-анализатор представляет собой более совершенный инструмент веб-анализа, имеющий расширенный функционал. Лог-анализатор позволяет отслеживать и анализировать ошибки работы сервера, хакерские атаки, создавать специфические отчеты, а также формировать более точные данные о посещениях, скачиваемому контенту и закладкам. Однако такие функциональные возможности требуют высокой квалификации администратора сайта. К основным лог-анализаторам следует отнести WebTrends, Webalizer, AWStats.

Наиболее распространенной системой поиска в сети интернет является Google. Google Analytics (GA) представляет собой бесплатный интернет-сервис для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика посетителей представляется возможным за счет JS-код на страницах своего сайта. При условии разрешенного выполнения Javascript, код отслеживания (JS-код) срабатывает при каждом открытии страницы пользователем.

Однако Google Analytics – это не просто счетчик посещений, это полноценный инструмент анализа эффективности работы сайта фирмы и проводимых маркетинговых мероприятий. Google Analytics позволяет не только отслеживать источники посетителей сайта, но и анализировать их эффективность. В GA выстроена система выбора готовых статистических отчетов, которые базируются на следующих функциональных возможностях [1]:

- отслеживание целей;
- интеграция Google Analytics с Google AdWords и Google AdSense;
- отслеживание продаж интернет-магазинов;
- отслеживание мобильных устройств;
- отслеживание внутреннего поиска по сайту;
- сравнение показателей;
- отслеживание использования Flash, Ajax и видео;
- расширенная сегментация в Google Analytics;
- пользовательские отчеты;
- экспорт данных в форматы Excel, CSV, PDF;
- отправка отчетов по электронной почте;
- API для разработчиков.

Комбинирование различных функциональных возможностей позволяет формировать отчеты, наиболее полно соответствующие запросам турфирмы. Изучение потребительского поведения на сайте, юзабилити и анализ посещаемости сайта турфирмы строится на отчетах, сформированных по определенным критериям.

Сервис интегрирован с Google AdWords. Особенностью сервиса является то, что вебмастер может оптимизировать рекламные и маркетинговые кампании Google AdWords при помощи анализа данных, полученных при помощи сервиса Google Analytics, о путях прихода посетителей, о времени нахождения на сайте и о географическом месторасположении посетителей. Пользователю представляются группы объявлений и отдача от ключевых слов в отчетах. Также доступны дополнительные возможности, включая разделение посетителей на группы.

Пользователи сервиса могут определить цели и последовательности переходов. Целью может выступать страница завершения продаж, показ определенных страниц или загрузка файлов. Используя данный инструмент, маркетологи могут определять, какая из рекламных кампаний является успешной, и находить новые источники целевой аудитории.

Системообразующим ядром сервиса Google Analytics являются аналитические инструменты. При помощи аналитических инструментов администратор сайта турфирмы может выполнять де-

тальный анализ различных данных, отражающих взаимодействие посетителей со страницами сайта [2].

Безусловным преимуществом сервиса GA является отчетность в режиме реального времени. Такой вид отчетности предназначен для мгновенной оценки результатов (оперативная оценка заинтересованности посетителей к новым материалам сайта, оценка эффекта твиттов и записей в соцсетях и др.). Однако стандартизированные отчеты не всегда отражают необходимые данные для детального анализа поведения потребителя. Тогда пользователям сервиса представляется возможность сформировать настраиваемый отчет с индивидуальным набором показателей и параметров, который более точно будет подходить требованиям пользователей. На рисунке 1 представлен пример визуализации отчета о трафике сайта, где цифрой 1 обозначен показатель отказов, 2 – средняя продолжительность пребывания посетителя на сайте, 3 – источники и каналы переходов, а 4 – абсолютные показатели действий.

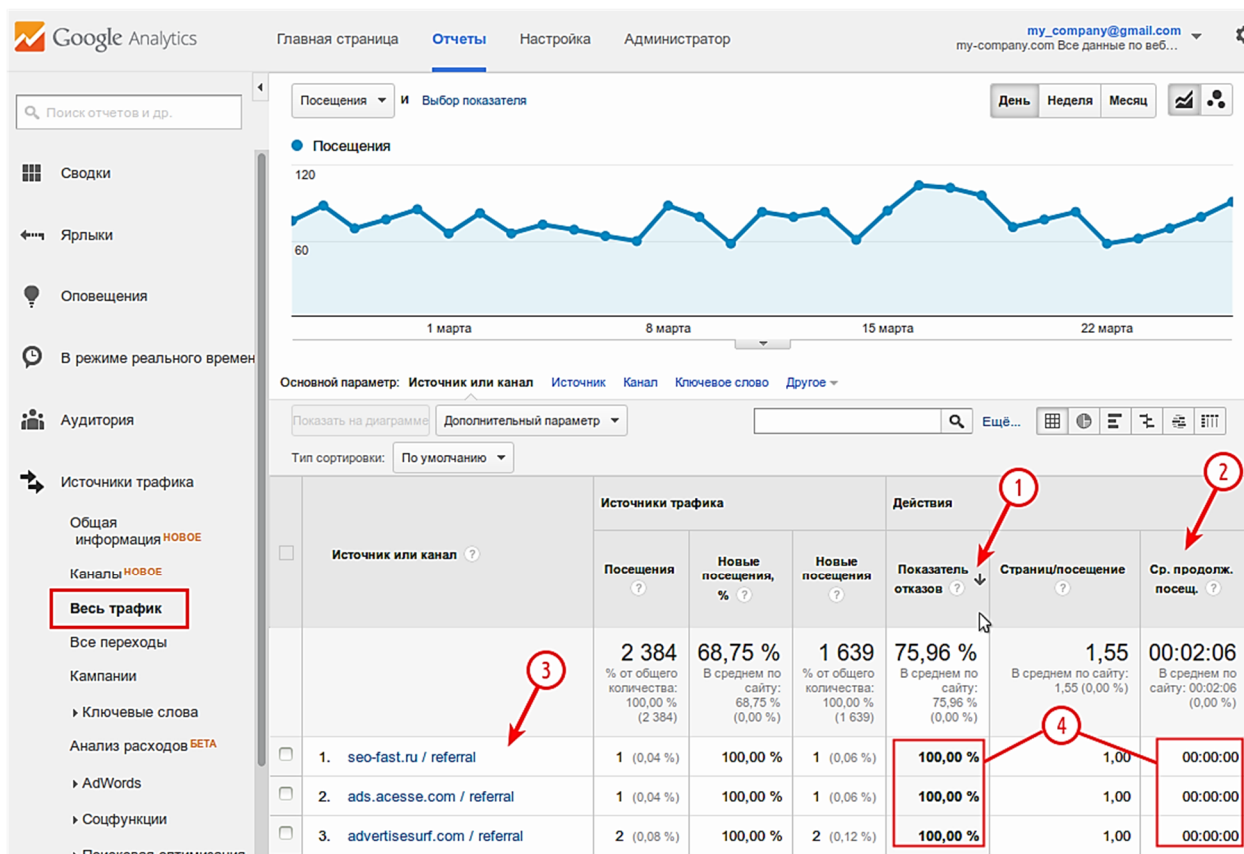


Рисунок 1 – Визуализация отчетов о трафике сайта

Широкие возможности Google Analytics позволяют не только использовать стандартные параметры и показатели, но и создавать собственные для сбора тех данных, которые не отслеживаются автоматически. Ввод пользовательских переменных позволяет сделать анализ персонализированным и более гибким в изучении взаимодействия посетителей с содержимым сайта.

Значительно облегчают веб-анализ сводки, представляющие собой набор виджетов. При помощи сводок можно отслеживать одновременно несколько показателей, быстро оценивать эффективность аккаунтов и сопоставлять данные из различных отчетов. Виджеты отвечают за визуализацию показателей в сводке и оперативное отображение информации. Безусловным плюсом сводок является мониторинг и общий доступ к ключевым показателям эффективности, а также SEO для поисковой оптимизации.

Одним из ключевых аналитических инструментов Google Analytics является визуализация данных. Отчет по визуализации представляет собой графическое представление показателей выбранных пользователем и позволяет сравнивать объемы трафика из различных источников, изучать структуру трафика и измерять эффективность сайта. Для еще большей персонализации отображения данных используются настройки конфигурации API. На рисунке 2 представлен обзор посети-

телей по следующим показателям: количество посещений, количество уникальных посетителей, количество просмотров страниц, глубина просмотров и средняя продолжительность посещений.

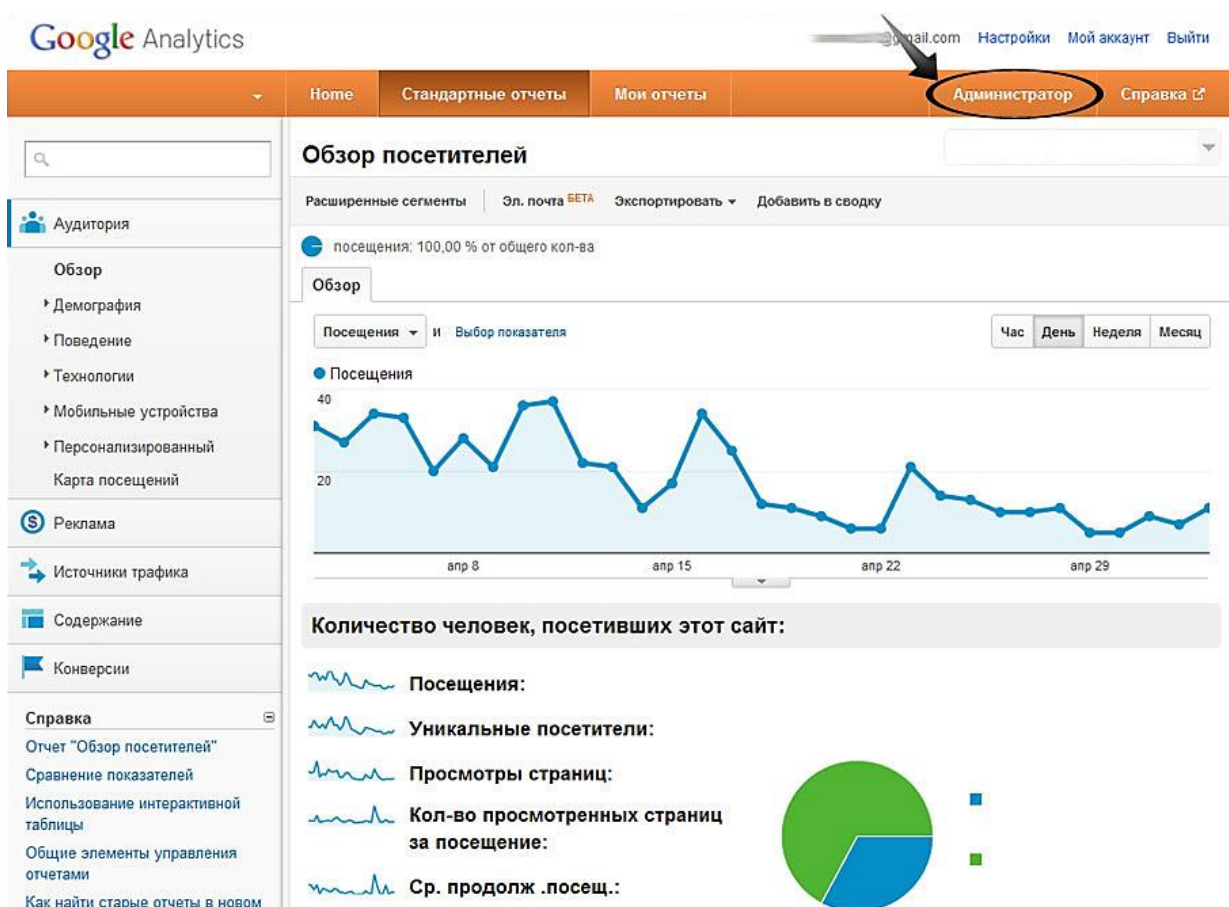


Рисунок 2 – Визуализация отчета по обзору посетителей сайта

Однако функциональные возможности Google Analytics представлены не только аналитическими инструментами. Современный сервис позволяет проводить мобильную аналитику, анализ контента сайта, анализ конверсии и социальных функций. Анализ контента дает работникам турфирмы представление о том, какие страницы их сайта наиболее популярны у посетителей (посещения страниц), сколько они проводят времени на них (длительность посещений) и сколько конверсий приносит страница (просмотры).

Развитие электронной коммерции отразилось и на туристической сфере, что обусловило необходимость изучения эффективности отдачи сайта. Анализ конверсии позволяет выяснить, какие каналы цифрового маркетинга привлекают посетителей на сайт, а также измерить количество продаж, загрузок и т.д. Анализ конверсию призван адаптировать и оптимизировать сайт и маркетинговые программы к бизнес-целям туристического предприятия. Основным инструментом представления данных является воронка продаж, отображающая последовательность переходов к цели (от холодного контакта до завершения покупки) (рисунок 3).

Для эффективного использования инструмента анализ конверсии турфирме необходимо учитывать, что сайт содержит динамические материалы, поэтому цели конверсий должны также быть динамическими. Т.е. изменение контента на сайте, например страницы спецпредложений SPO, должно подразумевать изменения целей конверсии.

## Посетители вашего сайта за 30 дней

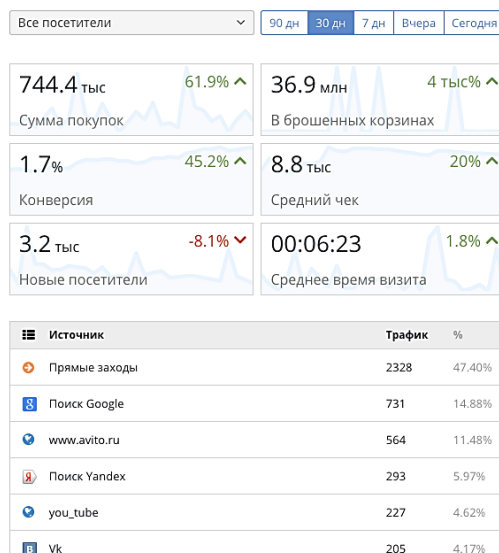
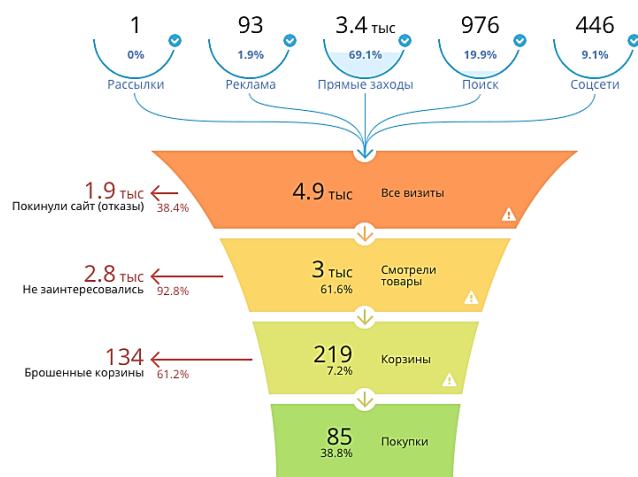
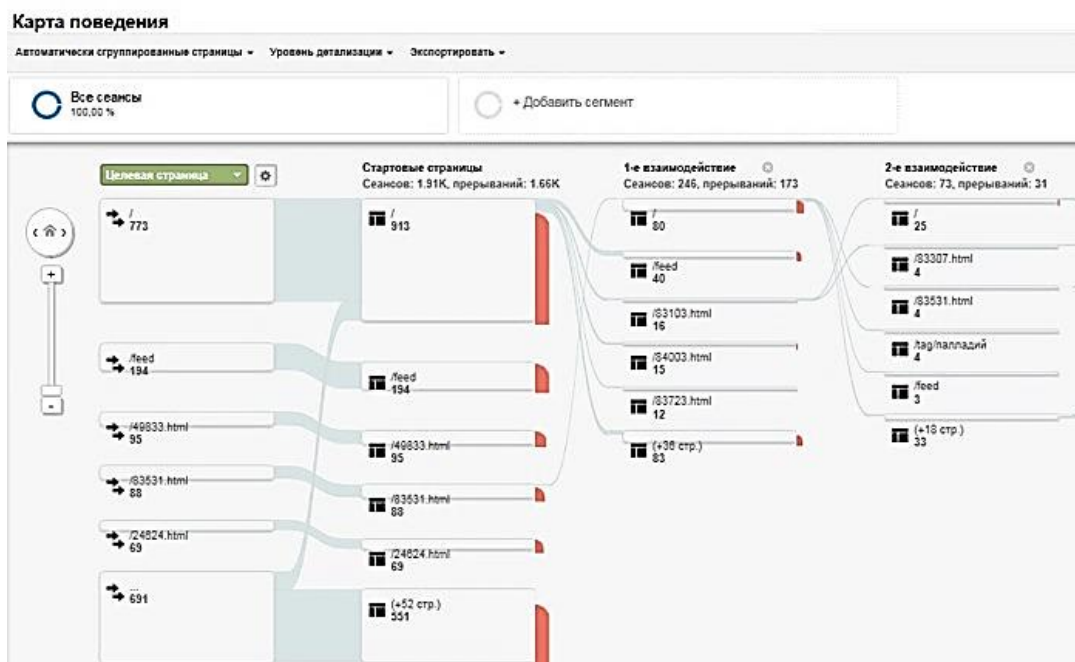


Рисунок 3 – Воронка продаж и показатели конверсии сайта

Расчитать эффективность и проанализировать результаты продаж через сеть интернет представляется возможным при помощи отчетов об электронной торговле. Этот отчет дает четкое представление о самых продаваемых и популярных предложениях турпродуктов. Также турфирма может отслеживать транзакции по компаниям (в случае если турфирма является туроператором или оптовым турагентом) и оптимизировать корзину в целях повышения продаж и лояльности клиентов. Особенно важны отчеты об электронной торговле для такого нового для Беларуси направления туристического бизнеса, как туристические онлайн-гипермаркеты.

Для более четкого понимания поведения посетителей на сайте и их действий по поиску сайта туристической фирмы используют возможности многоканальных последовательностей и слежения за внутрисайтовыми перемещениями посетителей. Многоканальные последовательности отражают влияние всех факторов цифрового маркетинга (поисковые системы, медийная реклама, социальные сети, директ-мейл, партнерские каналы и др.) и дают возможность турфирме узнать, какие средства цифрового маркетинга привлекают покупателей и повышают объемы продаж (рисунок 4).

Визуализация переходов и многоканальных целевых последовательностей дает возможность отслеживать пути конверсии и определять, что из контента нравится посетителям, а что нет. Кроме того, этот сервис позволяет определить сильные и слабые стороны системы навигации по сайту и оптимизировать ее [3].



**Рисунок 4 – Карта поведения посетителей сайта с отображением многоканальных последовательностей**

Таким образом, Google Analytics – это сервис веб-аналитики, позволяющий анализировать поведение и социально-демографическую характеристику потребителей, осуществлять расчет конверсии сайта и эффективности интернет-рекламы. Ключевым инструментом анализа поведения потребителей являются стандартные и персонализированные отчеты, позволяющие провести детальный анализ поведения потребителей на сайте с детализацией каждого визита, поискового запроса и источника трафика [4, с. 203]. Система фильтров сводок и отчетов позволяет сегментировать посетителей по различным показателям и их сочетаниям. Google Analytics также включает ряд инструментов для измерения и отображения статистики юзабилити (визуализация данных, анализ конверсии и карты поведения посетителей по многоканальным последовательностям), которые позволяют турфирме получить четкие представления о потенциальных клиентах, attractiveness и эргономичности структуры и содержания сайта.

#### **Список цитированных источников**

1. Веб-аналитика корпоративного уровня Google Analytics [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.google.by/intl/ru\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.by/intl/ru_ALL/analytics/index.html). Дата доступа: 03.06. 2016.
2. Аналитические инструменты Google Analytics [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.google.by/intl/ru\\_ALL/analytics/features/analysis-tools.html](http://www.google.by/intl/ru_ALL/analytics/features/analysis-tools.html). Дата доступа: 03.06.2016.
3. Визуализация путей пользователей на сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://support.google.com/analytics/answer/1709395?hl=en&topic=1709360&ctx=topic>. Дата доступа: 03.06.2016.
4. Демьянов, С.А. Современные тенденции развития интернет-маркетинга в туризме / С.А. Демьянов // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов X международной научно-практической конференции, УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 4 апреля 2016 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2016. – С. 201–203.

# GOOGLE ANALYTICS TOOLS AND PRACTICAL USE IN THE TOURISM BUSINESS

*S.A. DEMYANOV*

## *Summary*

This article analyzes the service web analytics tool Google Analytics and its use in the tourism business. The basic methods of web analysis and features Google Analytics, aimed at the study of consumer behavior on the site and the analysis of the effectiveness of the travel agency site. Also appeared county analysis of analytical tools Google Analytics to measure and map – usability of statistics, analysis, conversion, and visitor behavior.

*Статья поступила 7 апреля 2016г.*