

ПРИМЕНЕНИЕ ВІ АНАЛИТИКИ В СКВОЗНЫХ ЗАДАЧАХ

Шитова Ю.Ю., Петров А.С.¹

Российский государственный гуманитарный университет, Россия, 125047, Москва,
Миусская пл., д.6., shitova.yu@rggu.ru.

Для объяснения возможностей сквозной аналитики и ее применения необходимо рассмотреть уровни данных и метрики, которые используются на различных уровнях данных. Построение сквозной аналитики неразрывно связано с инфраструктурой сайта, которая выстраивается с помощью веб-аналитики. В то время как расчет эффективности продаж для “традиционных” маркетинговых инструментов (например, телевизионная реклама) уже давно практикуется, для новой, развивающейся области цифрового маркетинга эта работа продолжается. В зависимости от целей кампании и ее сложности точное измерение может быть очень сложным. Тем не менее, в качестве общего управленческого правила следует попытаться оценить результаты. Это означает, что компаниям необходимо работать со всей доступной информацией.

Веб-аналитика — это практика измерения, сбора, анализа и представления интернет-данных для того, чтобы понять, как сайт используется аудиторией и как его оптимизировать. Целью веб-аналитики является понимание пользователей сайта, их поведения и активности. Для того чтобы веб-аналитика была значимой, процесс сбора данных должен быть тщательно разработан для получения последовательных и надежных данных. Аналитики, работающие в веб-аналитике, должны быть осведомлены о том, как работают системы и как они генерируют данные. Первый шаг при анализе системы сквозной аналитики — это проверка достоверности информации. Однако, как видно из обзора литературы, в экосистеме больших данных нет единого мнения о том, какие конкретные показатели наиболее полезны — например, клики, показы, время на сайте. При этом стоит отметить, что данные метрики больше относятся к уровню веб-аналитики, которые предшествуют сквозной аналитике. В любом случае, чтобы правильно использовать метрики оценки эффективности, необходимо разбить путь пользователя на несколько последовательных шагов, для достижения каждого шага стоит выделять свои отдельные метрики, также, необходимо изучить различные модели заключения контрактов, используемые при расчете ставок на цифровую рекламу во время онлайн аукционов.