

УДК 004.62

В.М. Кріль

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АНАЛІЗ ДАНИХ СИСТЕМ ІНТЕРНЕТ КОМЕРЦІЇ

V.M. Kril

DATA ANALYSIS OF INTERNET COMMERCE

Аналіз даних електронної комерції можна здійснити за допомогою Google Analytics і відбувається за доволі простим сценарієм: ви відстежуєте дані про дохід, коефіцієнт конверсії та середню вартість замовлення. Планування рекламних акцій може здійснюватися на основі аналізу даних отриманих з систем інтернет комерції.

Для планування рекламних акцій використовуються такі типи звітів: ефективність продукту і ефективність списку продуктів.

"Ефективність продукту" дає змогу оцінювати ефективність окремих продуктів.

Цей звіт передбачає два погляди на ефективність продукту:

1. Підсумок. Дохід від збуту продукту, кількість проданих одиниць, середня ціна, обсяг повернутих коштів, а також дані про співвідношення кількості доданих до кошику/придбаних продуктів відносно кількості переглядів сторінки з детальною інформацією про цей продукт.

2. Поведінка покупців. Частота переглядів сторінки продукту зі списку, частота переглядів сторінки з детальною інформацією про продукт, частота додавання продукту до кошика та вилучення з нього, кількість оформлених замовлень на кожен продукт, кількість унікальних покупок, а також дані про співвідношення кількості доданих до кошику/придбаних продуктів відносно кількості переглядів сторінки з детальною інформацією про цей продукт.

Ефективність списку продуктів

Окрім відстеження маркетингу, що приводить користувачів на сайт, вам також стане в пригоді інформація про успішність маркетингової стратегії, застосованої на самому сайті, а також списки продуктів, за допомогою яких ви демонструєте користувачам асортимент свого магазину, супутню продукцію та додаткові товари чи послуги.

Звіт "Ефективність списку продуктів" дає змогу побачити ефективність списків і окремих товарів.

У результаті обробки отриманих даних розробляються таблиці або графіки, розраховуються статистичні показники — арифметична середня, медіана, мода, варіація та дисперсія. Індуктивні однофакторні методи призначені для перевірки відповідності характеристик вибірки характеристикам генеральної сукупності. Дво- і багатфакторні методи аналізу залежностей застосовуються для визначення наявності зв'язку між двома або більшою кількістю змінних величин. Вибір методу аналізу залежить від характеру завдань, що вирішуються.

Також можна користуватися такими показниками як: коефіцієнт конверсії електронної комерції; ефективність послідовності здійснення покупки; ефективність послідовності оформлення покупки; ефективність компанії купон й партнерський маркетинг що дає можливість отримати повну картину при аналізі даних систем інтернет комерції.