

СЪСТОЯНИЕ НА ПАЗАРА НА ПРИЛОЖЕНИЯ ЗА УЕБ-АНАЛИЗ В БЪЛГАРИЯ¹

[Доц. д-р Иван Марчевски](#)
[Гл. ас. д-р Радослав Йорданов](#)

Резюме

В днешно време компаниите отделят все повече средства за изграждане и поддържане на уеб-сайтове и за извършване на разнородни по своя характер онлайн дейности. Във връзка с това все повече расте интересът към инструментите за измерване, анализиране и оценяване на резултатите от онлайн активностите. Тези дейности се обединяват в понятието уеб-анализ. Целта на настоящото изследване е да се проучи състоянието на българския пазар на приложения за уеб-анализ и да се установи дали потребителите осъзнават ползите, които уеб-анализът предоставя. За целта е направено проучване в две насоки: Първо, събрана е информация за степента на разпространение на българския пазар на приложения за уеб-анализ; Второ, проведено е допитване до SEO-експерти с цел оценяване на потребителските нагласи към приложенията за уеб-анализ.

Резултатите потвърждават очакванията на авторите, че потребителите не са наясно относно ползите, предоставяни от приложенията за уеб-анализ. Налице е съществено разминаване между (1) възможности на инструментите за уеб-анализ и (2) способност на потребителите ефективно да се възползват от тези възможности.

Ключови думи: *Уеб-анализ, приложения за уеб-анализ, показатели за уеб-анализ, Google Analytics, пазар на приложения за уеб-анализ.*

JEL: M31, O32

STATE OF WEB ANALYTICS MARKET IN BULGARIA

[Assoc. Prof. Ivan Marchevski, PhD](#)
[Head Assist. Prof. Radoslav Yordanov, PhD](#)

Abstract

Nowadays, companies spend more resources on building and maintaining web sites and to perform different online activities. It is therefore normal to increase the interest in tools for measuring, analyzing and evaluating the results of the online activities. These activities are known as Web analytics. This study aims to determine the state of web-analytics market in Bulgaria, as well as to determine whether consumers realize the benefits of Web-analytics. To do this the study put attention in two directions. First, collection of information about the supply of web-analytics software (types of products and characteristics) and the second, drawing a picture of consumer attitudes toward the use of Web applications for analysis via survey among SEO-specialists.

¹ Участието на авторите е: **Доц. д-р Иван Марчевски** – въведение, част I, част II - т. 2, част III; **Гл. ас. д-р Радослав Йорданов** – част II - т. 1 и т. 3, част III. Статията е разработена въз основа на проект № 43, финансиран от фонд „Научни изследвания” към СА „Д. А. Ценов”, 2011 г.

Иван Марчевски, Радослав Йорданов

The achieved results confirmed the authors' expectations. There is a misunderstanding among consumers about the benefits of information provided by the web-analytics. Consistent efforts of suppliers are needed to educate consumers and to promote the benefits of web-analytics.

Key words: *Web analytics, web analytics tools, web analytics indicators, Google Analytics, web analytics market*

JEL: M31, O32

ВЪВЕДЕНИЕ

В продължение на много години предприятията харчеха пари за изграждане и поддържане на веб-сайт просто защото „всички го правят”. През последните години веб-средата се превърна в основен канал за реализиране на приходи за много компании. В стремежа към повишаване ефективността на усилията и средствата, вложени в онлайн-дейността, все повече предприятия осъзнават необходимостта от проследяване и отчитане на резултатите, реализирани в веб-среда. Теоретичните и практически изследвания в тази посока водят до поява на нова област на знанието, наречена **веб-анализ**. С лансирането на *Google Analytics* през 2005 г. се създава солидна предпоставка за бързото разпространение на веб-анализа сред потребителите. Причината – безплатното ползване на пълния пакет функционалности на приложението. В тази връзка интерес провокират въпроси като: Кои са основните предложители на приложения за веб-анализ? Дали целевите потребители осъзнават ползите, предоставяни от приложенията за веб-анализ? Наясно ли са какво, как и кога да се прави така че веб-анализът да повиши ефективността от тяхната дейност? В настоящото изследване е направен опит да се даде отговор на тези въпроси в контекста на българския пазар.

I. ОБЕКТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Обект на изследване е пазарът на приложения за веб-анализ в двете му измерения – потребители и предложители на продукти за веб-анализ.

Настоящото изследване е насочено към постигане на следните **цели**:

Цел 1. Идентифициране на основни фактори, от които зависи пазарната дифузия на приложенията за веб-анализ.

Цел 2. Установяване на степента на съответствие между ползите, предлагани от съществуващите инструменти за веб-анализ и параметрите на търсенето.

В операционен порядък, реализирането на поставената цел е свързано с изпълнение на следните **основни задачи**:

Задача 1. Изследване на литературата, посветена на пазарната дифузия и извеждане на основни фактори, определящи скоростта на дифузия на пазара на приложения за веб-анализ.

Задача 2. Дефиниране профила на предлагането на приложения за веб-анализ чрез обследване предложенията на основните играчи в бранша.

Задача 3. Дефиниране профила на търсенето на приложения за веб-анализ, чрез допитване сред български предприятия, имащи онлайн активност и получаване на информация за оценка на тяхната компетентност да използват инструменти за веб-анализ.

Иван Марчевски, Радослав Йорданов

Задача 4. Оценяване степента на съответствие между профила на предлагане и профила на търсене.

Изследователската теза има следните акценти. Измерването на резултатите от онлайн активности е ключова предпоставка за подобряване ефективността на маркетинговата дейност. В контекста на българския пазар във връзката *предложител – потребител* на приложения за уеб-анализ водеща е ролята на предложителите, а потребителите (пасивно) се адаптират към използването на предложените функционалности и алгоритми. Доколкото предприятията ползват приложения за уеб-анализ, основната насока за използване е просто регистриране на информация по отделни показатели, а не подобряване на маркетинговите решения.

Така формулираната теза предполага тестването на следните **работни хипотези**:

- H1.** Пазарът на приложения за уеб-анализ е с ясно изразена структура от гледна точка на предложители и предлагани продукти.
- H2.** Предлаганите на пазара приложения за уеб-анализ имат сходни характеристики и те са насочени към генериране на информация, голяма част от която не би могла да се използва пълноценно за подпомагане на маркетингови решения.
- H3.** Потребителите на информацията от приложенията за уеб-анализ не са запознати с ползите от нея и по тази причина не оказват необходимия натиск върху пазара за предлагане на по-адекватни решения.

II. РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. Постановка на проблема

Разпространените на софтуерни продукти за уеб-анализ се подчинява на общите принципи на пазарна дифузия. Идентифицирането на тези фактори е предпоставка за определяне на основните насоки при дефиниране обхвата и акцентите на полевото проучване.

Основен фактор, влияещ върху дифузията на инструментите за уеб-анализ, е характерът на продукта (иновацията). Еверет Роджърс разграничава пет характеристики на продукта, които могат да повлияят ускоряващо или възпиращо върху дифузионния процес²:

- a.** *Относително предимство* – степента, в която една иновация се възприема като по-добра от заместваната идея.
- b.** *Съвместимост* – степента, в която една иновация се възприема като съвместима със съществуващите ценности, миналия опит и потребности на членовете на социалната система.
- c.** *Сложност* – степента, в която една иновация се възприема като трудна за разбиране и употреба.
- d.** *Възможност за изпробване* – степента, в която една иновация може да бъде изпробвана преди окончателното ѝ възприемане.
- e.** *Видимост* – степента, в която резултатите от иновацията могат да се забележат от членовете на социалната система.

Наред с класическите пет характеристики на иновациите, дефинирани от Еверет Роджърс, смятаме за уместно в анализа на иновацията инструменти за уеб-анализ да се включи и следната характеристика:

² Rogers, E., Diffusion of Innovations, 5th Edition, Free Press, 2003, p. 15.

- f. *Интеграция на иновацията* – потенциалните потребители биха възприели инструментите за уеб-анализ по-бързо при интегрирането им в цялостна информационно-аналитична система. Добър пример в тази посока е интегрирането на програмата *AdWords* с *Google Analytics*, което създава удобство за потребителя и повишава възможностите му за извършване на анализи. Множество други приложения се стремят към съвместимост и интеграция с големите играчи в даден бранш – примери в това отношение са разработчиците на различни приложения за Facebook, интегриране на приложения за e-mail-кампании с *Google Analytics* и др.
- g. *Възприемани ползи*³ – колкото по-големи са ползите, които потребителите смятат, че продуктът им осигурява, толкова по-голяма би била скоростта на дифузионния процес. Ползите, които инструментите за уеб-анализ предоставят, са многопосочни, но като цяло водят до повишаване ефективността на онлайн активностите на предприятието. Няма икономическа логика собственикът на един уеб-сайт да откаже използването на инструменти за уеб-анализ, ако тези инструменти водят до увеличаване на приходите от сайта, повишаване удовлетвореността на посетителите от ползването на сайта, подобряване класацията на сайта в резултатите при търсене по определени ключови думи и т.н.
- h. *Разходи, свързани с инструментите за уеб-анализ* – по-ниските парични разходи за първоначално придобиване и текущо използване на инструменти за уеб-анализ са предпоставка за тяхното по-бързо и по-широко пазарно проникване. Разходите могат да са еднократни (при първоначално закупуване), но може и да са свързани и с текущо подновяване на лиценз. За малките и средни предприятия високите разходи са основно препятствие за използване на информационни технологии. При това положение е логично голям брой собственици на сайтове да се ориентират към безплатните пакети, позволяващи извършване на уеб-анализ, но с ограничен набор от функционалности. Изключението в бранша е само едно, поне към настоящия момент, и то се нарича *Google Analytics* – приложение, което се предлага напълно безплатно и без ограничаване на пакета от ползвани функционалности.

Съставянето на комплекс от фактори, влияещи върху дифузията на инструменти за уеб-анализ, е важна предпоставка за ефективно управление на иновациите в този бранш. Някои от разгледаните тук фактори са обект на изследване в полеовото проучване за оценка атрактивността на най-широко използваните на българския пазар приложения за уеб-анализ.

2. Методология на изследването

За постигане целите на изследването е използвана комбинация от следните инструменти:

- a) **Установяване степента на използване на инструменти за уеб-анализ.** За целта са използвани възможностите на сайта *w3techs.com*, който проследява в реално време какви инструменти се използват от най-големите (по брой посетители) 1 000 000 сайта в света. За оценка на българския пазар на наблюдение са подложени общо 627 сайта на български предприятия с голямо

³ **Alam, S., K. Noor**, ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: an Empirical Evidence of Service Sectors in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, №2, February, 2009, pp. 114-115.

разнообразие в предмета на дейност (банки; застрахователни компании; производители на мебели, обзавеждане и оборудване за дома; счетоводни къщи; IT-компании; транспортни компании; здравни заведения; печатници; издателски къщи; рекламни агенции; производители на парфюмерия и козметика; туристически, търговски, строителни, фармацевтични компании и др.). Периодът на регистриране на данните е 3-12.10.2011 г. Наблюдаваните сайтове са случайно избрани от съвкупност, наброяваща 5100 предприятия (не всички от тях разполагат с уеб-сайт), като е следван стремежа за равномерно представяне в извадката на предприятия от различни сфери на дейност. Получените резултати формално не могат да се разглеждат като представителни, тъй като не са спазвани конкретни правила за излъчване на представителна извадка. При 34 от предприятията (5,42% от всички случаи) се оказва, че адресът на сайта не съществува или е променен. Съвсем естествено, тези предприятия бяха изключени от анализа, с което извадката се редуцира до 593 случая.

- b) Експертна оценка на основните приложения за уеб-анализ.** Анализът е базиран на оценките на български и чуждестранни специалисти по уеб-дизайн и оптимизация на сайтове. Сравнявани са само онези инструменти, които имат най-висока степен на използване от потребителите на българския пазар – *Google Analytics (GA)*, *StatCounter (SC)*, *Gemius (G)* и *eXTReMe Tracker (eT)*. При съпоставяне на конкурентните продукти са използвани следните оценъчни критерии: лекота на инсталиране, лекота за използване, пакет от предлагани функции, възможност за адаптиране съобразно специфичните потребности на потребителите и цена.

Приложена е претегляща оценъчна процедура, в която се присвоява тегло на оценяваните критерии, след което по 5-степенна скала (1 – много лоша оценка, 2 – по-скоро лоша оценка, 3 – нито лоша, нито добра оценка, 4 – по-скоро добра оценка, 5 – много добра оценка) се оценява състоянието на критериите при съответния предложител.

- c) Допитване сред SEO-специалисти (от специалисти по *Search Engine Optimization*).** От методологическа гледна точка важни са следните акценти. *Първо*, вниманието е насочено само върху приложението *Google Analytics*, тъй като в рамките на проучването се установи, че той е категоричен лидер на пазара. В световен мащаб 81,6% от потребителите използват този продукт, а за България този процент е 80,54. *Второ*, допитването е проведено с експерти по оптимизация на сайтове, защото те са запознати с инструмента *Google Analytics*, контактуват със собствениците на сайтове и познават информационните им потребности. *Трето*, допитването е проведено в периода 1-10 ноември 2011 г. Участие в него взеха общо 18 експерти по SEO, които през 2011 г. са имали приблизително 323 клиенти (собственици на сайтове). Писма с линк към анкетата бяха пратени до общо 113 адресати. Три от e-mail-адресите се оказаха недостъпни. От 110 писма, доставени до mail-сървърите на адресатите, 42 са отворени от реципиентите, а 30 от тях са кликнули върху изпратения линк към анкетата. От предишни онлайн допитвания сме констатирали, че степента на възвръщаемост е сравнително ниска – варира от 1-2% (в най-лошия вариант) до 5-6% (в най-добрия вариант). Подобен нисък резултат може да намери различни обяснения. В настоящото допитване е регистрирана възвръщаемост от 16,36% (18 / 110). Този резултат може да се обясни основно с интересната за SEO-специалистите тема на анкетата.

3. Основни резултати от изследването

Резултатите от изследването могат да се обобщят в следните три направления.

3.1. Степен на разпространение на приложенията за уеб-анализ

На база на данните от сайта w3techs.com, към 17.10.2011 г. ситуацията с разпространението на приложения за уеб-анализ в световен мащаб е следната (виж таблица 1).

Таблица 1. Процент сайтове, ползващи определен инструмент за уеб-анализ

Инструмент	% от ползващите	% от всички	Инструмент	% от ползващите	% от всички
None		34,4%	Flag Counter	0,4%	0,2%
Google Analytics	81,6%	53,5%	INFOline	0,3%	0,2%
LiveInternet	5,6%	3,7%	Yahoo! Web Analytics	0,3%	0,2%
CNZZ	4,3%	2,8%	Hubspot	0,3%	0,2%
StatCounter	4,1%	2,7%	Mint	0,2%	0,2%
Quantcast	3,5%	2,3%	Revolver Maps	0,2%	0,1%
WordPress Stats	3,0%	2,0%	Reinvigorate	0,2%	0,1%
Yandex.Metrika	2,8%	1,8%	AddfreeStats	0,2%	0,1%
Rambler	2,7%	1,7%	Nedstat	0,2%	0,1%
Whos.amung.us	2,3%	1,5%	stat24	0,2%	0,1%
Histats	2,0%	1,3%	ClustrMaps	0,2%	0,1%
51.la	1,8%	1,2%	AWeber	0,1%	0,1%
Omniure	1,7%	1,1%	Coremetrics	0,1%	0,1%
Piwik	1,5%	1,0%	HitTail	0,1%	0,1%
Site Meter	1,3%	0,9%	HitsLink	0,1%	0,1%
Clicky	1,2%	0,8%	Onlinewebstats	0,1%	0,1%
Full Circle Studies	1,2%	0,8%	phpMyVisites	0,1%	0,1%
Top.Mail.Ru	1,0%	0,7%	KISSmetrics	0,1%	0,1%
Gemius	0,8%	0,5%	AdEmails	0,1%	0,1%
eXTReMe Tracker	0,8%	0,5%	Clickdensity	0,1%	0,1%
AT Internet	0,7%	0,5%	GoStats	0,1%	0,1%
Nielsen NetRatings	0,6%	0,4%	Specific Click	0,1%	0,1%
Chartbeat	0,6%	0,4%	Mixpanel	0,1%	0,1%
Woopra	0,6%	0,4%	Web-Stat	0,1%	0,1%
ClickTale	0,6%	0,4%	VisiStat	0,1%	0,1%
Feedjit	0,5%	0,3%	GoingUp	0,1%	0,1%
Webtrends	0,5%	0,3%	OneStat	0,1%	0,1%
CrazyEgg	0,5%	0,3%	Snoobi	0,1%	0,1%
Urchin	0,4%	0,3%	Opentracker	0,1%	0,1%
Etracker	0,4%	0,3%	Lyris	0,1%	0,1%

Интересен е фактът, че 34,4% от най-големите сайтове в света не използват нито едно от приложенията за уеб-анализ, които сайтът w3techs.com следи. *Google Analytics* се използва от 53,5% от всички сайтове, което се равнява на 81,6% от сайтовете, използващи приложение за уеб-анализ. Някои сайтове използват по повече от едно приложение, поради което сборът на процентите надвишава 100.

3.2. Оценка на потребителските параметри на приложения за уеб-анализ

Анализът на отделните приложения показва, че те предлагат сравнително хомогенни функции. Стремещт на отделните предложители е да развият отчет-

Иван Марчевски, Радослав Йорданов

ливо конкурентно предимство в дадена посока и да акцентират върху нейната важност за потребителите.

Както се вижда от таблица 2, експертните оценки показват, че комплексните параметри на *Google Analytics (GA)* са отчетливо по-добри от тези на конкурентите. Това е основание да се очаква, че този продукт ще има най-широко разпространение на пазар.

Таблица 2. Оценка на инструменти за уеб-анализ

Оценъчен критерий	Тегло*	Оценка (от 1 до 5)				Претеглена оценка			
		GA	SC	G	eT	GA	SC	G	eT
Лекота на инсталиране	0,05	4	5	5	4	0,20	0,25	0,25	0,20
Лекота за използване	0,15	5	5	4	5	0,75	0,75	0,60	0,75
Предлагани функции	0,3	4	4	5	3	1,20	1,20	1,50	0,90
Адаптивност	0,1	5	4	4	3	0,50	0,40	0,40	0,30
Цена	0,4	5	3	2	2	2,00	1,20	0,80	0,80
СУМА	1	---	---	---	---	4,65	3,80	3,55	2,95

* Теглата на отделните критерии са избрани с оглед спецификата на българския пазар.

По-детайлният анализ на оценките позволява да се направят следните изводи:

- Основното предимство на *Google Analytics* се изразява в нулевата цена за пълнофункционален достъп.
- *StatCounter* залага на изчистения дизайн, опростената навигация и лекота на използването.
- *Gemius* инвестират в авангардни технологии, позволяващи им да предлагат специфични функции – в допълнение към данните за използването на сайта, предлагат още и демографски и социо-икономически данни за потребителите на сайта.
- Силна страна на *eXTReMe Tracker* е възможността за изключване от докладите на данни, регистрирани от определени IP-адреси – например адресите на анализаторите, адресите на собственика на сайта и неговите служители и т.н.

Отчитайки резултатите от точки 1 и 2, изглежда резонно интересът на изследователския екип да се насочи към едноличния пазарен лидер – *Google Analytics*.

3.3. Особенности в търсенето на приложения за уеб-анализ

На база на допитването до SEO-експерти се очерта следната картина на търсенето по отношение на приложенията за уеб-анализ.

Интерес на собствениците на сайтове към показатели, предлагани в *Google Analytics* (виж фиг. 1).

Ако скалата от 0% до 100% бъде условно разделена на три равни части (0% – 33,33% – зона на слаб интерес, по-скоро маловажни показатели, 33,33% – 66,67% – зона на среден интерес, по-скоро важни показатели, 66,67% – 100% – зона на силен интерес, най-важни показатели), се получават следните групи:

а) Най-важни показатели (общо 5):

- Ключови думи, по които сайтът е бил намерен чрез търсачки;
- Общ брой посещения от всички посетители на сайта;
- Източници на трафик;
- Вид на продадените продукти (само при сайтовете за електронна търговия);

Иван Марчевски, Радослав Йорданов

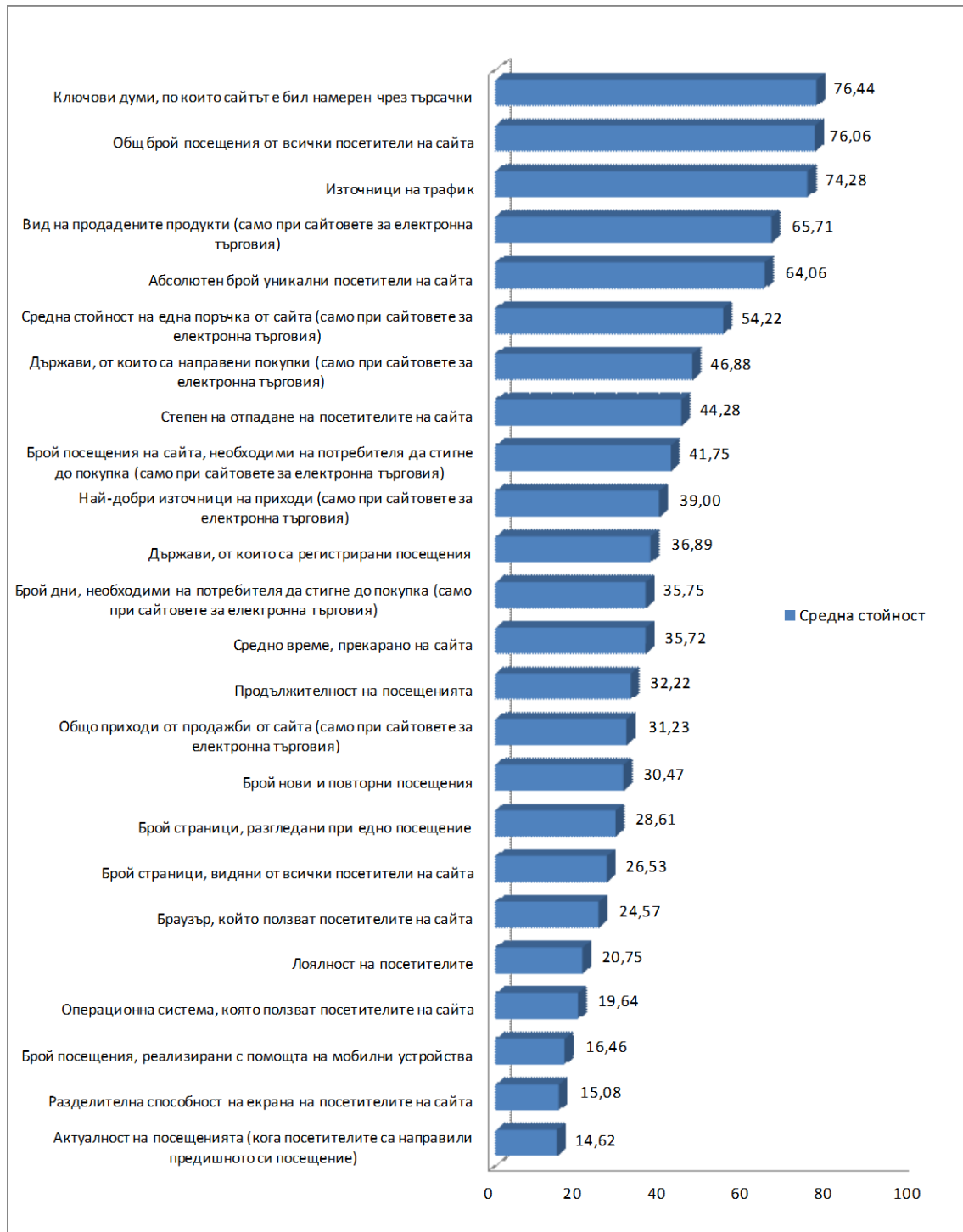
- Абсолютен брой уникални посетители на сайта.

в) По-скоро важни показатели (общо 8):

- Средна стойност на една поръчка от сайта (само при сайтовете за електронна търговия);
- Държави, от които са направени покупки (само при сайтовете за електронна търговия);
- Степен на отпадане на посетителите на сайта;
- Брой посещения на сайта, необходими на потребителя да стигне до покупка (само при сайтовете за електронна търговия);
- Най-добри източници на приходи (само при сайтовете за електронна търговия);
- Държави, от които са регистрирани посещения;
- Брой дни, необходими на потребителя да стигне до покупка (само при сайтовете за електронна търговия);
- Средно време, прекарано на сайта.

с) По-скоро маловажни показатели (общо 11):

- Продължителност на посещенията;
- Общо приходи от продажби от сайта (само при сайтовете за електронна търговия);
- Брой нови и повторни посещения;
- Брой страници, разгледани при едно посещение;
- Брой страници, видяни от всички посетители на сайта;
- Браузър, който ползват посетителите на сайта;
- Лоялност на посетителите;
- Операционна система, която ползват посетителите на сайта;
- Брой посещения, реализирани с помощта на мобилни устройства;
- Разделителна способност на екрана на посетителите на сайта;
- Актуалност на посещенията (кога посетителите са направили предишното си посещение).



Фигура 1. Интерес на бизнеса към показатели за уеб-анализ

Преобладаващите мнения на SEO-експертите по втори въпрос от анкетната карта „От данни за кои показатели се интересуват Вашите клиенти (собственици на сайтове), които Google Analytics понастоящем не предлага?” са две: (а) собствениците на сайтове не проявяват интерес към допълнителни показатели, липсващи в пакета на Google Analytics и (б) собствениците на сайтове „искат клиенти за малко пари” и “не се интересуват от никакви показатели, защото това са само цифри”. Получените отговори очертават следната ситуация: На българския пазар на приложения за уеб-анализ водеща е страната на предлагането. Това е изцяло воден от технологията пазар. Потребителите се задоволя-

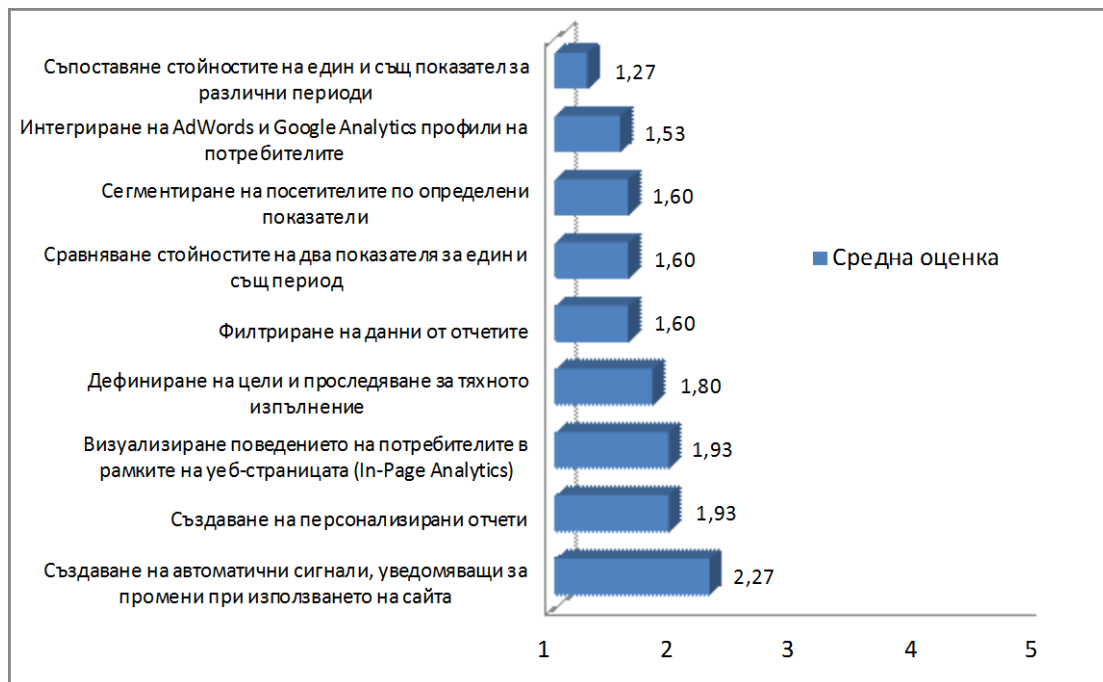
Иван Марчевски, Радослав Йорданов

ват с пасивната роля да се адаптират към предложените им функционалности. Не съществува натиск от страна на потребителите за развитие на предлаганите им технологии в определена насока. Причина за това е ниската аналитична култура на хората, ангажирани с управлението на уеб-сайтове.

Оценка на степента на полезност на предлаганите в *Google Analytics* функционалности. В тази секция се отчита мнението на самите *SEO*-специалисти, а не се търси мнението на техните клиенти (фиг. 2).

За измерване на променливата „Полезност на функционалностите, предлагани от *Google Analytics*” е използвана 5-степенна оценъчна скала, чиито степени са натоварени със следните значения: 1 – изключително полезна, 2 – по-скоро полезна, 3 – нито полезна, нито безполезна, 4 – по-скоро безполезна, 5 – напълно безполезна.

От фиг. 2 се вижда, че респондентите са сравнително единодушни относно високата полезност на всички оценявани функционалности. За хомогенността на оценките говорят и относително ниските стойности на дисперсията, измерена чрез стандартното отклонение.



Фигура 2. Оценки на респондентите за полезността на функционалности, предлагани от *Google Analytics*

Препоръките на специалистите по *SEO* са в следните посоки:

- Да се додобави функционалност, позволяваща проследяване на движенията на мишката и изготвяне на т.нар. *Heat Maps*.
- Да се добави функционалност, позволяваща анализ на най-търсените думи. Такава функционалност се предлага, но в друг инструмент – *Google Inside*. Интегрирането на двата инструмента би улеснило извършването на уеб-анализи.
- Да се предлагат социо-икономически и демографски данни за посетителите на определени сайтове. Подобна услуга към настоящия момент е платена, не е широко достъпна и се предлага само *Nilsen* и *Gemius*.

Иван Марчевски, Радослав Йорданов

- Да се предоставят данни за позицията, на която се класира сайтът при търсене по определена ключова дума. Този показател съществува в *Google Webmasters*, интегрирането му в *Google Analytics* би улеснило извършването на уеб-анализи.

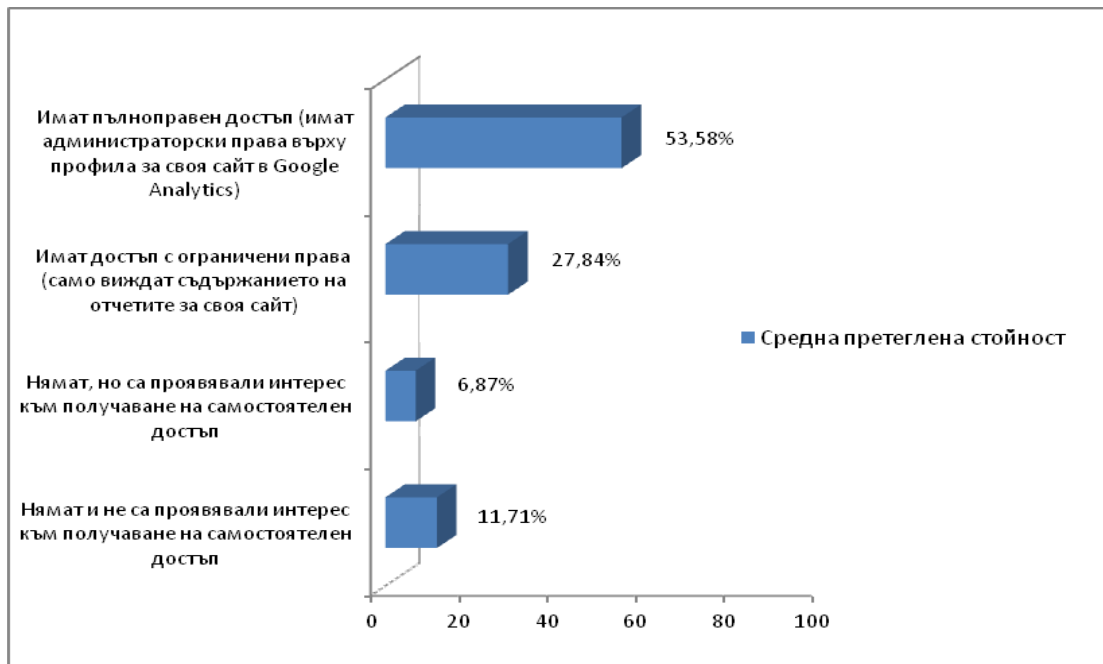
Отношение *SEO-специалист* – клиент. С цел установяване на модели, по които се случват взаимоотношенията между *SEO*-специалисти и техните клиенти (собственици на сайтове), бяха поставени въпроси относно заплащането на направените аналитични отчети и правата за достъп, които клиентите имат до профила на своя сайт в *Google Analytics*. По отношение заплащането за изготвяне на аналитични доклади се установи наличието на три модела:

- Ползването на аналитичните отчети е **безплатно** – за около 78,33% от клиентите на обхванатите в извадката респонденти (253 / 323).
- Ползването на аналитични доклади е **платено** – при 18,58% (60/ 323) от клиентите на обхванатите в извадката респонденти.
- Ползването на аналитични доклади е **безплатно, но само до определен обем отчети** – при 3,1% (10 / 323) от клиентите на обхванатите в извадката респонденти.

Както се вижда от резултатите, обичайна практика е *SEO*-експертите да предоставят на своите клиенти безплатно отчетите от уеб-анализа. Възможна хипотеза, която може да бъде проверена при последващо изследване: Собствениците на сайтове не възприемат отчетите от уеб-анализа като нещо полезно, за което си заслужава да се плаща отделна цена, поради което *SEO*-специалистите предпочитат да ги предлагат безплатно, като бонус към основната услуга.

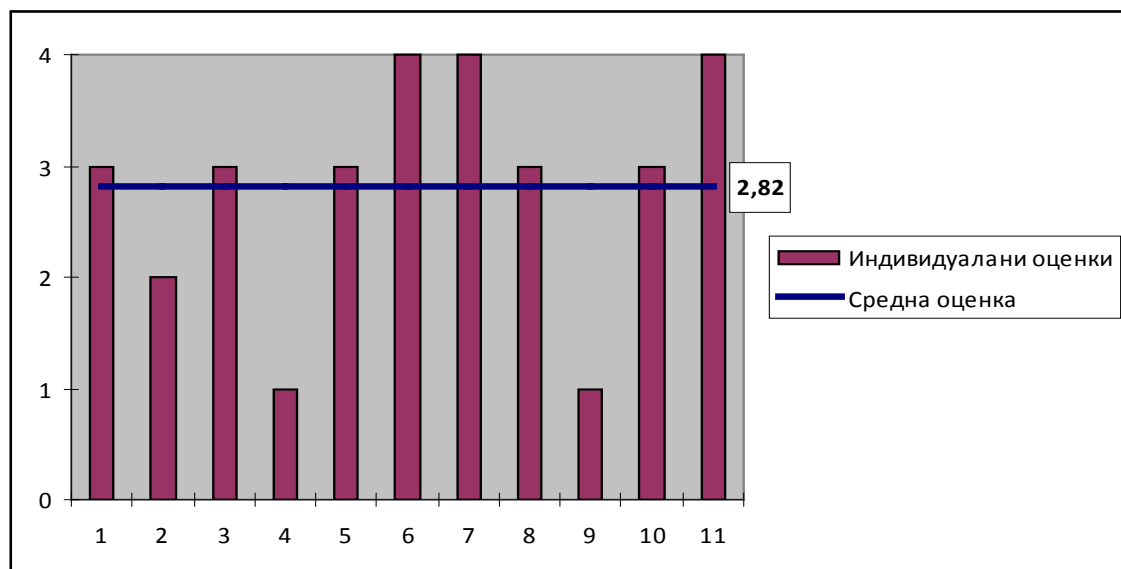
За екипа представляваше интерес и въпроса как е уреден достъпа на собствениците на сайтове до профила на техния сайт в *Google Analytics*. Различно от предварителните очаквания, по-голямата част от собствениците на сайтове имат пълноправен достъп до своя профил (виж фиг. 3).

Процентите, които *SEO*-специалистите са посочили за всяка от четирите променливи, са претеглени с броя на техните клиенти през 2011 г. С претеглянето на отговорите се цели получаването на по-надеждна оценка в сравнение с простата аритметична непретеглена величина.



Фигура 3. Достъп до профил в Google Analytics

След анализа на резултатите от допитването се оказва, че все още има непопълнени информационни полета, т.е. така замислената анкета дава част от необходимите отговори, но подсказва и насоки за допълнително изследване. Така например, възниква въпросът дали клиентите, които имат достъп до профила на своя сайт в *Google Analytics*, използват целево и по същество този достъп. Смятаме, че отговорът е по-скоро отрицателен. Основание за подобно мнение ни дава оценката на *SEO*-специалистите за разликите в степента на използване на инструменти за уеб-анализ между чуждестранните и българските собственици на сайтове (виж фиг. 4).

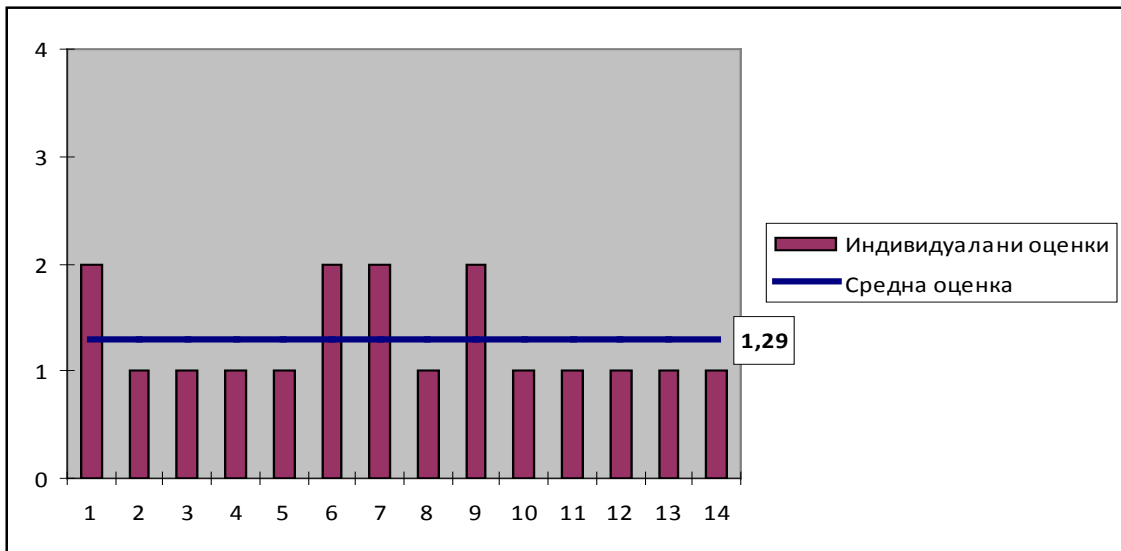


Фигура 4. Разлики в използването на Google Analytics от чуждестранни и български клиенти

Иван Марчевски, Радослав Йорданов

Значенията на оценките от 1 до 4 от фиг. 11 са както следва: 1 – не съществува никаква разлика, 2 – по-скоро не съществува разлика, 3 – по-скоро съществува разлика, 4 – съществува огромна разлика.

В заключение, смятаме за важно експертното мнение на специалистите по *SEO* за връзката между уеб-анализа и резултатите на уеб-сайта. Категорично, то е в полза на уеб-анализа (виж фиг. 5).



Фигура 5. Връзка между уеб-анализ и резултати на сайта

Значенията на оценките от 1 до 4 от фиг. 5 са както следва: 1 – Уеб-анализът категорично подобрява резултатите на уеб-сайтовете, 2 – Уеб-анализът по-скоро подобрява резултатите на уеб-сайтовете, 3 – Уеб-анализът по-скоро не влияе върху резултатите на уеб-сайтовете, 4 – Уеб-анализът категорично не влияе върху резултатите на уеб-сайтовете.

Общата констатация от допитването до SEO-специалистите е, че съществува неразбиране сред потребителите относно ползите от информацията, предоставяна от приложенията за уеб-анализ. Би могло да се твърди, че разпространението на тези продукти на българския пазар става не на база на осъзнато търсене от страна на клиентите, а в резултат от усилията на предлагателите за популяризиране на ползите от тях.

III. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО И ПРЕПОРЪКИ

Основните изводи от изследването могат да се систематизират по следния начин:

1. За пазарната дифузия на приложения за уеб-анализ водещо значение имат факторите: относително предимство, съвместимост, сложност, възможност за изпробване, видимост при потребление, интеграция на иновацията, възприемани ползи, разходи за придобиване.
2. В световен мащаб едноличен лидер в бранша на приложения за уеб-анализ е *Google Analytics* – използван от 81,6% от сайтовете към момента на провеждане на изследването. Около една трета (34,4%) от сайтовете в света не ползват никакъв инструмент за уеб-анализ.
3. В България, подобно на състоянието в света като цяло, едноличен лидер в бранша на приложения за уеб-анализ е *Google Analytics* – използван от 80,54% от сайтовете към момента на провеждане на изследването. Около

две трети (62,73%) от сайтовете в света не ползват никакъв инструмент за уеб-анализ.

4. Сравнителният анализ на най-популярните на българския пазар инструменти за уеб-анализ показва, че те са сравнително хомогенни от гледна точка на предлагани функционалности. Направената оценка по критериите *лекота на инсталиране, лекота на използване, предлагани функционалности, адаптивност и цена* потвърждава лидерската позиция на *Google Analytics*. Ключовото предимство на приложението е нулевата цена за използване на пълния пакет от функционалности.
5. На българския пазар на приложения за уеб-анализ водеща е страната на предлагането. Потребителите се задоволяват с пасивната роля да се адаптират към предложените им функционалности. Не съществува натиск от страна на потребителите за развитие на предлаганите им технологии в определена насока. Причина за това е ниската аналитична култура на хората, ангажирани с управлението на уеб-сайтове.
6. *SEO*-специалистите са единодушни относно: високата полезност на предлаганите от *Google Analytics* функционалности; наличието на разлики в начина на ползване на *Google Analytics* от български и чуждестранни собственици на сайтове; положителната връзка между уеб-анализа и успеваемостта на уеб-сайта.

Във връзка с констатираните резултати от изследването, **смятаме за необходимо** предприемането на действия за популяризиране на ползите от уеб-анализа сред собствениците на сайтове. За целта предлагаме съвместно с експерти по *SEO* да бъде изработен интерактивен модул, демонстриращ нагледно и разбираемо:

- как да се регистрира профил в *Google Analytics*;
- как да се инсталира *JavaScript*-кода на *Google Analytics*;
- как да се използват предлаганите от *Google Analytics* функционалности;
- как да се интерпретират получените от *Google Analytics* данни;
- как да се използват получените от *Google Analytics* данни за подобряване на резултатите на сайта и свързаните с него активности.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. **Кръстевич, Т.**, Интерактивен маркетинг, глава седма от „Еволюция на съвременния маркетинг“. Академично издателство „Ценов“, Свищов, 2003.
2. **Марчевски, И., Йорданов, Р.**, Оценка на информационните потребности на студентите в СА „Д. А. Ценов“. // *Алманах научни изследвания „Проблеми на бизнеса и висшето образование“*, том 15, Академично издателство „Ценов“ – Свищов, 2011, сс. 521-522.
3. **Марчевски, Иван** Оценка на клиентите – акценти и инструменти. // *Алманах научни изследвания*, том 7, Академично издателство „Ценов“ – Свищов, 2007.
4. **Томс, Ж., Белогушева, Г.**, Онлайн маркетинг – мисия още по-възможна, СЕЛА, София, 2007.

5. **Alam, S., Noor, K.** ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: an Empirical Evidence of Service Sectors in Malaysia. // *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, №2, February, 2009, pp. 112-125.
6. **Clifton, Brian.** Advanced Web Metrics with Google Analytics, Second Edition. Wiley Publishing, Inc., 2010.
7. **Dixon, T., Thompson, B., McAllister, P.** The value of ICT for SMEs in the UK: a critical literature review, Report for Small Business Service research programme. The College of Estate Management, September 2002, pp. 1 - 26.
8. **Jackson, Steve.** Cult of Analytics: Driving Online Marketing Strategies Using Web Analytics. Elsevier, 2009.
9. **Jansen, Bernard.** Understanding User – Web Interactions via Web Analytics. Morgan & Claypool, 2009.
10. **Kaushik, Avinash.** Web Analytic: An Hour a Day. Wiley Publishing, Inc., 2007.
11. **Kaushik, Avinash.** Web Analytic 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customers Centricity, Wiley Publishing, Inc., 2010.
12. **Teixeira, Joe.** Your Google Game Plan for Success: Increasing Your Web Presence with Google AdWords, Analytics, and Website Optimizer, Wiley Publishing, Inc., 2010.