

**Аналізується область застосування веб-аналітики. Досліджено основні методи, такі як: аналіз відвідуваності веб-сайту, аналіз юзабіліті, аналіз поведінки відвідувачів на сторінці, а також бенчмаркінг. Розглянуто інструменти аналізу веб-сайтів**

**Ключові слова:** веб-аналітика, бенчмаркінг, лічильник, лог-аналізатор

---

**Анализируется область применения веб-аналитики. Исследованы основные методы, такие как: анализ посещаемости веб-сайта, анализ юзабилити, анализ поведения посетителей на странице, а также бенчмаркинг. Рассмотрены инструменты анализа веб-сайтов**

**Ключевые слова:** веб-аналитика, бенчмаркинг, счетчик, лог-анализатор

---

**The scope of web-analytic's usage is analyzed. The basic methods, such as: web-site traffic analysis, usability analysis, analysis of visitors' behavior on the page and benchmarking. The tools of web-sites analyses are considered**

**Keywords:** web-analytics, benchmarking, counter, log-analyzer

# ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

**И. Н. Егорова**  
 Кандидат технических наук, доцент\*  
 Контактный тел.: (057) 702-13-78  
 E-mail: irinaiegrova@gmail.com

**А. А. Истомина\***  
 Контактный тел.: 063-123-25-06  
 E-mail: ane4kaBest@mail.ru  
 \*Кафедра «Медиасистемы и технологии»  
 Харьковский национальный университет  
 радиоэлектроники  
 пр. Ленина, 14, г. Харьков, Украина, 63000

## 1. Введение

С развитием Интернета, возникло новое направление – исследование поведения интернет-покупателей. Здесь невозможно наблюдение за пользователем «вживую», но появляются возможности для отслеживания практически каждого его «движения» в интернет-магазине (при этом гарантировано абсолютно естественное поведение покупателя). Постоянно появляются новые и более совершенные инструменты веб-аналитики. Тенденция последних лет заключается в том, что функционал бесплатных инструментов аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика) практически сравнялся с возможностями старых платных инструментов (Omniture Catalyst, WebTrends, Clicktracks, Xiti).

Актуальность работы связана с переходом на электронное представление информации, повсеместным использованием Интернета и широким внедрением различных систем электронного документооборота. Успешная работа таких систем базируется, в том числе, и на использовании и оптимизации современных методов веб-аналитики. Кроме того, анализ таких методов – первый шаг к построению более сложных моделей и их практическому применению.

Целью данной работы является исследование возможностей веб-аналитики, для чего проведен анализ основных ее методов и инструментов, а также определены наиболее эффективные из них.

## 2. Область применения веб-аналитики

Веб-аналитика может быть использована для огромного спектра задач, стоящих перед маркетологами – измерение эффективности рекламных кампаний, лояльности, ценности посетителей для компании, проведение сегментации и т.д.

Среди прочего, она дает возможность детально отслеживать поведение онлайн-покупателей. Такая статистика посещаемости разделов и веб-страниц сайта позволяет определить количество веб-страниц, просмотренных пользователем, географию посетителей, переходы между веб-страницами и время, проведенное посетителем на странице. Также проводится анализ аудитории сайта, удобства навигации сайта для посетителей и ключевых слов (фраз), по которым посетители находят сайт в поисковых системах.

## 3. Методы веб-аналитики

В работе исследуются следующие основные методы веб-аналитики:

- анализ посещаемости сайта, а именно статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели;
- анализ юзабилити или анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту;
- анализ поведения посетителей на странице;
- бенчмаркинг, то есть сравнение с общими тенденциями и конкурентами с помощью независимых исследователей.

Анализ посещаемости сайта предполагает предоставление подробного отчета о посещаемости сайта за определенный период времени по следующим параметрам: суммарная статистика, хосты, IP, ссылающиеся страницы, почтовые системы, каталоги/рейтинги, поисковые системы, поисковые слова, пути по сайту. Также анализируются такие параметры как: популярность страниц, точки входа, точки выхода, глубина просмотра сайта, время просмотра сайта, операционные системы, браузеры, использование Cookies, использование JavaScript, использование Java, глубина цвета, разрешение экрана.

Анализ юзабилити предполагает оценку удобства пользования сайтом потенциальным клиентом. На

этом этапе рассматривается время загрузки страниц сайта, пути, по которым пользователи находят нужную информацию, оптимальность структуры ресурса, удобство оформления, навигации и другие. Анализ юзабилити сайта непосредственно связан с этапом маркетингового аудита "Web-аналитика". Информация, полученная в результате юзабилити-тестирования, используется для создания полноценной характеристики аудитории сайта и служит для разработки рекомендаций по улучшению эффективности взаимодействия пользователей с Интернет-проектом.

Анализ поведения пользователей используется для увеличения числа заказов, покупок и других желаемых действий посетителей. Метод обращает внимание на поведение посетителей на сайте, а именно страницы, на которых они задерживаются, маршруты их перемещения, причины, по которым пользователи не доходят до целевых страниц, а также на страницы, затрудняющие поиск информации на сайте и привлекающие их внимание. Для анализа пользовательского поведения обычно используются счетчики посещаемости.

Бенчмаркинг подразумевает подход к планированию работы организации, который предполагает непрерывный процесс оценки уровня услуг и методов работы, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования полученных знаний в работе своей организации. Бенчмаркинг способствует открытости и повышению эффективности работы организации. Он предоставляет сигналы раннего предупреждения об отставании, выясняет уровень организации по сравнению с лучшими в мире, а также ведет к быстрому внедрению новых подходов при меньшем риске наряду с сокращением затрат на процесс улучшения.

---

#### 4. Инструменты веб-аналитики

---

Инструменты веб-аналитики поднимают сегментацию потребителей на качественно новый уровень. Всех пользователей можно разбить на различные сегменты по типу демонстрируемого поведения и далее отдельно исследовать каждый сегмент.

Собирать статистику можно с помощью счетчиков или лог-анализаторов.

Счетчики - это внешние программы. Для получения статистики на веб-страницы сайта устанавливается небольшой фрагмент кода (обычно 1-2 килобайт).

Смысл в том, что при входе на сайт браузер грузит картинку, которая размещена на сайте сбора информации. Данные о загрузках счетчика заносятся в базу данных, которая может размещаться на сервере поставщика услуги сбора и обработки статистики, и затем просматриваются, например, на его сайте. Преимуществом использования счетчиков является простота и удобство в использовании, получение оперативной наглядной информации. Но существуют и недостатки. Так, счетчики требуют установки на сайт программного кода, допускают возможность потери данных, если веб-страница недогрузилась или возникли технические сбои при передаче данных, а также предполагают отсутствие статистики по скачиваемому контенту, трафику сайта и закладкам, поставленным посетителями на сайт в своем браузере.

Лог-анализатор - это внутренняя локальная программа, устанавливаемая на компьютер пользователя, как правило, сервер. Лог-анализатор с определенной периодичностью собирает накопленные сервером, на котором размещен сайт, лог-файлы (журналы записи событий о работе сервера), обрабатывает данные и хранит их в своём внутреннем архиве, создаёт страницы, показывающие статистику пользователю. Лог-анализаторы позволяют анализировать ошибки работы сервера, отслеживать хакерские атаки, составлять специальные отчеты, решать более узкие и сложные задачи, создавать собственные специфические отчеты, собирать статистику по скачиваемому контенту, трафику сайта и закладкам. В свою очередь, лог-анализаторы являются поставщиком более точных данных о числе посетителей сайта. Недостатком использования лог-анализаторов на практике является достаточно высокое требование к квалификации пользователя программы.

---

#### 5. Выводы

---

Проведенное исследование положено в основу разработки электронного пособия «Возможности веб-аналитики». Издание реализуется с использованием языка гипертекстовой разметки HTML и каскадных таблиц стилей CSS. Разрабатываемое электронное пособие содержит информацию о практическом применении современных методов и инструментов веб-аналитики, а также рекомендации по наиболее эффективному их использованию.

---

#### Литература

1. Ледфорд, Дж. Google Analytics 2.0. Анализ веб-сайтов [Текст] : учеб. / Дж. Ледфорд, М. Тайлер. - К. : Диалектика, 2008. - 368 с.
2. Гусев, В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернете [Текст] / В. С. Гусев. - К. : Диалектика, Вильямс, 2008. - 176 с.
3. Яковлев, А. А. Веб-аналитика. Основы, секреты, трюки [Текст] / А. А. Яковлев, А. А. Довженко. - С-П. : БХВ-Петербург, 2010. - 266 с.
4. Хасслер, М. Веб-аналитика [Текст] / М. Хасслер. - М. : Эксмо, 2010. - 432 с.
5. Клифтон, Б. Google Analytics. Профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов [Текст] / Б. Клифтон. - М. : Вильямс, 2009. - 400 с.