

ОГЛЯД ІНСТРУМЕНТІВ АНАЛІТИКИ ВЕБСАЙТІВ

Зростання конкуренції та потреби сучасного бізнесу у якісній та глибокій веб-аналітиці задля підвищення ефективності онлайн-просування своєї продукції обумовлюють актуальність даного дослідження.

Метою роботи є визначення тенденції застосування інструментів традиційної та поведінкової веб-аналітики для онлайн-просування бізнесу.

Станом на початок 2021 р. більш ніж 59 % населення усієї планети мають доступ до Інтернету – для порівняння, на початку 2020 р. це число було менше на 7,3 %. У січні 2021 р. року у соціальних мережах було зареєстровано близько 4,2 млрд. користувачів, що більше від минулорічного значення на 13,2 % [1]. На сьогоднішній день більше аніж 5,2 млрд. людей користуються мобільними телефонами: приріст за 2020 р. рік становить 1,8 % [1]. Ці дані вказують на те, що digital-технології все у більшій мірі надають платформу для будівництва успішного бізнесу.

Тенденції проникнення цифрових технологій у життя українських громадян подано на рис. 1 (побудовано за даними [1]).



Рис. 1. Динаміка діджиталізації в Україні

З рис. 1 видно, що впродовж 2016–2020 рр. спостерігається стрибкоподібна динаміка із загальним позитивним трендом за всіма досліджуваними показниками. А отже, в Україні, наявне підґрунтя щодо розвитку e-commerce, ефективність якої у певній мірі залежить від налагодженої системи веб-аналітики.

Веб-аналітика, як процес збору, аналізу і складання звітів про дані вебсайту для оптимізації його продуктивності та розуміння поведінки

користувачів, поділяється на комплексну (або традиційну) та наскрізну (або поведінкову).

Узагальнення даних опитування 2000 аналітиків, які надають консультаційні послуги у сфері веб-аналітики компаніям всього світу, поданих у [2], дозволило визначити такі тенденції щодо використання інструментів веб-аналітики:

- найпопулярнішим інструментом комплексної веб-аналітики є Google Analytics – його використовують 75 % опитаних компаній;

- найпопулярнішим інструментом поведінкової веб-аналітики є Hotjar – його використовують 77 % опитаних компаній;

- найпопулярнішим інструментом опитування клієнтів (Feedback Tools) є Hotjar – його використовують 50 % респондентів, а 28 % – покладаються на сервіс SurveyMonkey; важливо зазначити, що загалом, Feedback Tools є мало застосованими інструментами, а рівень їх використання корелює із рівнем прибутковості компанії [3];

- у структурі застосування респондентами методів аналізу сайту все ж таки переважають методи традиційної аналітики (31 %), метод теплових карт і запису сеансів використовують 23 % респондентів, метод голосу клієнта / зворотного зв'язку – 17 %, метод аналізу ринку / конкурентів – 15 %, а метод юзабіліті / користувацького тестування – 12 %;

- компанії, що знаходяться на стадії входу на ринок, за показник успіху вважають обсяг трафіку, зрілі компанії, що мають значний досвід використання веб-аналітики, – рівень конверсії;

Отже, за результатами проведеного аналізу зроблено висновок, що у своїй більшості для підвищення ефективності онлайн-просування бізнесу компанії пристають до комплексної веб-аналітики, проте високоприбуткові компанії все більшої уваги приділяють поведінковій аналітиці, віддаючи перевагу методам тестування зручності використання сайту та Feedback Tools.

Список використаних джерел

1. Digital in Ukraine [Electronic resource]. – Mode of access : <https://datareportal.com/digital-in-ukraine>.
2. State of web analytics: usage, pain points, and challenges [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.hotjar.com/web-analytics/>.
3. Top 20 web analytics tools from our survey of 2000+ experts [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.hotjar.com/web-analytics/tools/>.