

ПРОБЛЕМА АНАЛІЗУ ТА ЗБОРУ СТАТИСТИКИ КОРПОРАТИВНИХ МЕРЕЖЕВИХ ЗАСТОСУНКІВ

Клименко А.М., Берчіян Д.А.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний університет», м. Харків

В наш час ефективним аналізом продуктивності сайту є можливість отримання докладної статистики з тієї чи іншої його сторінки. Даний ресурс відкриває для фахівців широкі можливості щодо відстеження самих різних даних інтернет-ресурсів. Основною метою збору та аналізу таких даних є актуальні відомості про дії користувачів на сайті, про те, як вони потрапили на нього, що допомагає зрозуміти, як залучити їх знову. Звіти про зміст допоможуть зрозуміти, які сторінки та розділи сайту найбільш ефективні та популярні серед користувачів, що дозволить вам покращити його інтерфейс, зробивши його більш цікавим та простим у використанні.

Найпопулярнішим ресурсом для роботи зі статистикою є Google Analytics. Основними недоліками якого є те, що він не має можливості вести статистику в режимі онлайн, що не дозволяє відстежити внутрішньодобову динаміку інтернет-ресурса; не містить демографічних даних (відомості про вік та стать відвідувачів); не має механізму повідомлень, про різке збільшення користувачів на певних ділянках сайту та немає можливості проводити конкурентний аналіз всередині тематики, до якої належить сайт.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше був запропонований, обґрунтований та застосований комплексний підхід до аналізу та збору статистики мережеских корпоративних застосунків, що базується на застосуванні:

1) способу збору статистики в онлайн режимі. Користувач має змогу переглядати, або отримувати кожні пів години, годину або з більшим інтервалом часу, в залежності від налаштувань самого користувача, оновлену інформацію;

2) методу, який показує демографічні дані, що містять відомості про вік та стать відвідувачів. Дані відомості допоможуть дати більш кращу оцінку про те, користувачі яких вікових категорій та статей відвідують досліджуваний сайт;

3) механізму повідомлення про різке збільшення користувачів на певних сторінках чи ділянках сайту та установаження детального планового повідомлення. Даний механізм допоможе дізнатися про різке збільшення користувачів в певний момент часу. Наприкінці тижня або місяцю користувачеві надається загальна інформація по всіх скачках відвідування на певних сторінках веб-ресурсу.

Головним результатом проведеної роботи є отримання більшої кількості даних про роботу корпоративних мережеских застосунків та можливість проведення конкурентного аналізу всередині тематики, до якої належить даний веб-ресурс. Конкурентний аналіз дає змогу оцінити сильні та слабкі сторони конкурента відносно досліджуваного сайту для певної тематики або сайту взагалі, що дозволить сформулювати рекомендації щодо подальшого його розвитку.