

Студ. В.А. Цымбалюк
Науч. рук. ассист. Л.С. Познякова
(кафедра организации производства и экономика недвижимости, БГТУ)

ПРОДУКТОВЫЙ АНАЛИЗ: ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ

Продуктовая аналитика – это подход к развитию продуктов, который основан на сборе, анализе и интерпретации данных. В рамках продуктовой аналитики компания изучает, как пользователи взаимодействуют с продуктом, и оценивает, насколько удобно и эффективно он решает их проблемы.

Продукт – сущность или сервис, которые клиент использует для удовлетворения потребностей или желаний. Он обычно состоит из трех взаимосвязанных компонентов. Во-первых, это ядро, которое представляет собой основную выгоду или потребность, удовлетворяемую продуктом. Во-вторых, сам продукт, включающий его видимые характеристики. В-третьих, дополненный продукт, состоящий из дополнительных услуг и характеристик, которые усиливают основное предложение.

В контексте продукта часто упоминается такое понятие как метрика – любой измеряемый его показатель. Как правило, метрика является средством достижения цели, и нужны для того, чтобы определить успешность проекта в цифрах, посмотреть на поведение пользователей, выстроить продуктовую стратегию и оценить продукт.

Для оценки эффективности привлечения и удержания пользователей используются следующие ключевые метрики:

- конверсия – процент перехода пользователей с одного этапа продукта на другой;
- рост новых пользователей;
- отток пользователей – отношение ушедших к общей базе пользователей;
- стоимость привлечения (CAC), т.е. сколько стоит привлечь нового пользователя;
- пожизненная ценность клиента, здесь смотрят сколько средний пользователь приносит прибыли за все время использования продукта.

В целом, мониторинг и анализ этих метрик – необходимое условие для успеха любого продукта на современном конкурентном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Продуктовый анализ [Электронный источник] – Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/823652/>. – Дата доступа: 08.04.2025.