

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра информатики и программирования

Реферат

ПРОДУКТОВАЯ АНАЛИТИКА

студентки 1 курса 151 группы

направления 09.03.04 Программная инженерия

факультета компьютерных наук и информационных технологий

Ореховой Алины Сергеевны

Саратов 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Задачи product-аналитика в компании .....	4
2 Методы product-аналитики .....	5
3 Навыки, необходимые product-аналитику .....	6
3.1 SQL .....	6
3.2 Python .....	6
3.3 Статистика .....	6
3.4 Средства визуализации данных .....	6
3.5 Продуктовое понимание .....	6
4 Карьерные перспективы product-аналитика .....	7
5 Примеры успешной реализации product-аналитики в компаниях .....	8
5.1 Яндекс.Погода .....	8
6 Основные проблемы при внедрении product-аналитики в компанию .....	9
6.1 Новизна профессии .....	9
6.2 Понимание контекста .....	9
6.3 Проблемы коммуникации .....	9
6.4 Трудности с менеджментом .....	10
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	11
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	12

## **ВВЕДЕНИЕ**

ВОТ

## 1 Задачи product-аналитика в компании

чтоо

## 2 Методы product-аналитики

МММ

### 3 Навыки, необходимые product-аналитику

#### 3.1 SQL

чтоо

#### 3.2 Python

как

#### 3.3 Статистика

вот так

#### 3.4 Средства визуализации данных

mmm

#### 3.5 Продуктовое понимание

да

## 4 Карьерные перспективы product-аналитика

какие

## 5 Примеры успешной реализации product-аналитики в компаниях

Рассмотрим несколько реальных кейсов работы продуктового аналитика в компании.

### 5.1 Яндекс.Погода

В Яндексе есть сервис погоды. Команда решила попробовать показывать уведомление с текущей погодой пользователю на экране заставки. Как измерить эффективности фичи и почему retention в данном случае плохая метрика?

Цель уведомления — принести пользу потребителям и, как следствие, увеличить лояльность к компании. При этом ожидалось, что метрика retention вырастет вследствие осознанного перехода пользователя, а не из-за случайного или импульсивного нажатия на уведомление.

Однако не было учтена специфика продукта — на уведомление с погодой не обязательно нажимать, ведь все данные видны сразу. Тогда решили ввести уточненный retention: стали считать пользователей, увидевших сообщение о погоде, но:

1. Не нажимавших на него вообще;
2. Нажавших на уведомление, но не ограничившихся просмотром погоды, а продолживших делать другие дела в браузере (то есть пользователь и так собирался поработать в браузере, уведомление лишь ускорило начало сессии);

Если такой retention растёт, значит уведомление приносит пользу и «растит» лояльность. Однако, как можно заметить, использование retention как целевой метрики сопряжено своими трудностями, поэтому в данном случае лучше сразу смотреть на более общие метрики, такие как суммарные переходы на сайты [1].



## 6 Основные проблемы при внедрении product-аналитики в компанию

### 6.1 Новизна профессии

В связи с новизной профессии продуктового аналитика у компаний еще не успели сформироваться стандарты по процессам для работы данных специалистов. Это приводит к потере эффективности аналитиков, неудобству заказчиков во взаимодействии с ними, нарастанию стрессовых состояний и потере мотивации.

### 6.2 Понимание контекста

Понимание контекста — один из самых важных аспектов работы аналитика. Без него сложно хорошо сделать задачу, не впасть в фрустрацию и в целом оценить полезность проделанной работы. Часто заказчики пытаются помогать аналитикам, когда прописывают, что именно аналитику надо сделать, лишая аналитика инициативы придумать решение лучше, отбирают у него творческую составляющую работы, делая из него просто исполнителя. Как следствие, это тормозит погружение продуктового аналитика в контекст бизнеса. Ведь он не понимает, для чего он смотрит динамику конверсий, выгружает данные и за чем на самом деле хочет следить продуктовый менеджер, когда просит его автоматизировать уже придуманную формулу на дашборд.

### 6.3 Проблемы коммуникации

То, как аналитик оформляет результат своей работы, — еще один важный аспект. Часто ему сложно переключиться с языка сложных терминов на язык, понятный заказчику, оформить все в доступном виде. Поскольку работа аналитика состоит в доставке не основной ценности бизнесу, а дополнительной, то зачастую заказчикам проще принять решение самостоятельно, чем добиваться от аналитика простого разъяснения.

#### 6.4 Трудности с менеджментом

Аналитики, оказавшиеся без регулярного менеджмента, к которым заказчики обращаются напрямую, могут также столкнуться с большим потоком задач с горящими сроками. Оценить важность «срочной» задачи, когда давят стресс и дедлайн, бывает сложно. А отказать в задаче для многих еще сложнее [2].

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

МММ

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Кейсы по аналитике продукта из Яндекса. (Отличаем хорошие метрики от плохих) [Электронный ресурс]. — URL: <https://habr.com/ru/articles/649713/> (Дата обращения 19.05.2023). Загл. с экр. Яз. рус.
- 2 *Пилявская, И. М.* Анализ возможности применения и адаптации scrum-методологии для процессов продуктовой аналитики / И. М. Пилявская // *Вестник науки.* — 2022. — Vol. 4. — Рр. 40–48.