

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.234.409

Маркетинговые технологии: поведенческая аналитика

© 2024 **Сироткина Ирина Петровна**

Аспирант 3 курса. Всероссийская академия внешней торговли (ВАВТ).

E-mail: agor80@yandex.ru

© 2024 **Цзюньюй Ван**

Магистрант. Российский государственный гуманитарный университет.

E-mail: hassan141@rambler.ru

© 2024 **Глотов Леонид Дмитриевич**

Магистрант. Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения.

E-mail: bcintermarket@yandex.ru

Ключевые слова: маркетинговые технологии, поведенческая аналитика, вовлеченность, маркетинговая стратегия, потребитель, анализ потребительского поведения.

Развитие цифровых технологий привело к трансформациям всех видов деятельности, в том числе и социально-экономических процессов, одним из которых является маркетинг. Цифровые технологии расширили возможности маркетинговых технологий, что привело к появлению инновационных технологий маркетинга, к которым относится и поведенческая аналитика. Каждое взаимодействие в цифровом поле с пользователем оставляет цифровой след, который содержит много полезной информации о нем, способствующей развитию и повышению эффективности маркетингового взаимодействия. Анализ поведения пользователя в электронной среде способствует выявлению неудовлетворенных потребностей, изменения предпочтений и желаний потребителей. Эти данные представляют стратегическую информацию для продвижения продукта, создания нового продукта или совершенствования имеющегося. Все это делает поведенческую аналитику востребованной инновационной маркетинговой бизнес-технологией, имеющей множество тонкостей использования в практической деятельности продуктологов.

Благодаря развитию цифровых технологий значительная часть маркетинговых коммуникаций между тем, кто предлагает продукт (услугу, товар) и тем, кто ее покупает (потребителем), происходит в формате онлайн [1]. Для того чтобы маркетинговое взаимодействие в формате онлайн осуществлялось эффективно и непрерыв-

но, продавцы продуктов вынуждены создавать веб-сайты, приложения и т.д., способствующие осуществлению маркетинговой коммуникации и дающие возможность изучения аудитории (потребителей), ее потребностей, желаний. Маркетинговые возможности вследствие развития и внедрения инновационных цифровых

технологий значительно расширились, но классические задачи маркетинга, от эффективности решения которых зависит жизнеспособность организации, остались прежними [3].

Одной из ключевых классических задач является изучение поведения пользователя (потребителя). Маркетинговая команда выстраивает стратегию выхода продукта на рынок или на предварительных предположениях, или старается угадать чего бы хотел потребитель. Такая маркетинговая стратегия в современных условиях развития маркетинговых технологий обречена на провал. Для того чтобы избежать подобного негативного исхода событий, современный маркетинг использует поведенческую аналитику [11]. Наиболее продвинутые организации для разработки стратегии вывода продукта на рынок учитывают ожидания и потребности потребителей, основывая свои решения на данных (аналитики), подтверждающих запросы потребителей к продукту (свойства, цена, потребности, качество) [9].

Сбор данных о поведении потребителей представляет собой разновидность (тип) продуктовой аналитики, которая позволяет организации или группам разработчиков маркетинговых стратегий понять пользователей (вкусы, предпочтения, потребности, ресурсы и т.д.) и то, как они будут использовать продукт (товар, услугу и т.д.), который предлагает организация [7]. Поведенческий анализ позволяет собрать данные о том, как потребители используют продукт, взаимодействуют с ним, способствуют его продвижению, а также позволяет выявить функциональные предпочтения использования продукта, потоки его распространения, а также слабые места, устранение которых повысит его конкурентоспособность в будущем.

Аналитика поведения потребителей способствует отслеживанию процесса того, как конечные пользователи (потребители, клиенты, посетители) взаимодействуют с продуктом (товаром, услугой, веб-сайтом), а также как они используют его для удовлетворения своих потребностей [12]. Эти наблюдения позволяют в дальней-

шем продуктовым маркетологам анализировать использование продукта, составлять карты продвижения и пользовательских потоков, выявлять проблемные области, формировать когорты пользователей, отслеживать влияние того или иного события на поведение покупателя в отношении данного продукта и т.д. [4].

С помощью поведенческого анализа можно представить объективную картину с выделением данных, способных устранить пробелы, которые не может обнаружить традиционная аналитика [6]. Например, традиционная аналитика способна собрать данные о том, сколько человек в течение часа, дня, недели и т.д. посетил страничку сайта продукта. Но эта статистика не содержит информацию о том, какие действия производил посетитель за это время или что его огорчило во время посещения данной страницы. Поведенческий анализ сможет ответить на эти вопросы. Поведенческий анализ помогает командам продуктовых маркетологов принимать решения по созданию и продвижению продукта на основании объективной информации и интуитивно понятного интерфейса пользователя, что способствует повышению эффективности всей продуктовой стратегии организации [10].

В самом общем виде поведенческую аналитику можно разделить на две составные части: свойства пользователя и свойства события. Свойства пользователя представляют собой уникальные характеристики, индивидуальные для каждого конкретного пользователя и могут содержать такие его характеристики, как:

- уникальный или неуникальный;
- активный или пассивный;
- новый или не новый и т.д.

Свойства пользователя остаются неизменными при взаимодействии с веб-сайтом или приложением организации, реализующей продукт. Они также не будут претерпевать изменения при изменении поведения или событий. Данные, которые относятся к свойствам пользователя, дают возможность продуктовым маркетологам анализировать и глубже понимать ответы на

такие вопросы на уровне использования приложений (вэб-сайтов), как:

- где и как пользователь приложения сталкивается с трудностями и проблемами;
- использует ли пользователь новые функции (если они появляются) и доволен ли он новыми возможностями;
- сколько времени необходимо пользователю, чтобы совершить конверсию;
- насколько эффективны различные сообщения, размещенные в приложении;
- как можно подтолкнуть пользователя к конверсии;
- востребованные кнопки (иконки) у пользователей приложения.

Под свойствами события понимаются действия, которые совершает посетитель (пользователь) при взаимодействии с приложением или веб-сайтом. Пользовательские события, которые необходимо отследить и проанализировать в рамках поведенческой аналитики, включают такие события, как:

- совершение покупки;
- ввод данных в поле;
- функциональное взаимодействие;
- определение последовательности (алгоритма) действий (событий), которые приводят к определённым результатам (совершению действия).

Конкретные свойства события, которые необходимо отслеживать, продуктовые маркетологи определяют, исходя из уникальности возможностей сайта (приложения) организации (продукта) [13]. Стоит отметить, что свойства события, которое выбрано для анализа, одинаковы для всех пользователей.

В рамках данной работы рассмотрим несколько вариантов действий, которые отслеживаются с помощью поведенческой аналитики.

1. Клики. Очень часто пользователи нажимают на изображение, текст, иконку или другую область страницы, ожидая, что таким образом они перейдут на другую страницу или

запустят выполнение какой-либо функции. Но такое действие не всегда оправдывает ожидание и за их выполнением не следует переход на страницу или начало выполнения функции, что может огорчать пользователей, которые выполняют эти действия для поиска дополнительной информации. Анализ (отслеживание) кликов дает возможность провести диагностику ожиданий пользователей. Это позволяет усовершенствовать систему взаимодействия с пользователями и способствовать удовлетворению их ожиданий.

2. Прокрутка страницы. Поведение пользователя с прокруткой страницы является свидетельством того, как далеко пользователь просматривает страницу (насколько интересна информация, которая представлена), прежде чем перейти на другую страницу или вовсе покинуть приложение. Сбор сведений о том, где посетитель, скорее всего, остановит прокрутку, способствует размещению самой важной информации о продукте так, чтобы она была на доступном и видимом месте. Это повышает эффективность самой информации и вероятность того, что данная информация попадет в поле зрения пользователя.
3. Движение мышки. Движение мышки координирует движение курсора на экране. Анализ движения мышки, которое осуществляет пользователь, способствует выявлению того, что привлекает его внимание, на чем пользователь акцентируется, и какая именно информация кажется ему наиболее интересной и привлекательной. Несмотря на то, что анализ движения мышки сам по себе бывает достаточно информативным, часто для полноты картины не хватает контекстной информации. Однако в сочетании с другими показателями поведенческой аналитики (клики, прокрутки и т.д.) эти данные помогут определить степень вовлеченности пользователя в информационное поле.
4. Отзывы пользователей. Опросы, которые проводят в приложениях (веб-сайтах), а также запросы на получение отзывов о продуктах являются еще одним важным компонентом

поведенческой аналитики. Анализ поведения позволяет формировать и давать рекомендации непосредственно от лица состоявшихся пользователей (покупателей) новым или потенциальным пользователям приложения. Запрашивая обратную связь и анализируя оставленные отзывы, можно избавиться от предположений и догадок и перейти от непонимания целевой аудитории к ее принятию, что способствует выбору более конструктивных и стратегически верных маркетинговых ходов [5].

5. Навигация по страницам. Если объединить перечисленные выше способы создания аналитики (клики, прокрутки и отслеживание мышки), то результатом будет общее представление о том, как пользователи осуществляют навигацию по сайту (приложению) и каким страничкам отдается предпочтение. Это дает возможность анализа и выделение информации, которая вызывает наибольший интерес, где на сайте находится самая востребованная дополнительная информация, и определить какие маркеры (призывы к действию, изображения, иконки) способствуют перейти на следующую страницу. Такой анализ поведения потребителя на сайте позволяет внести необходимые изменения содержания страницы для того, чтобы повысить эффективность взаимодействия с пользователями, что способствует повышению конверсии.
6. Высадки. Знание о том, когда посетитель собирается покинуть приложение (веб-сайт). Для выстраивания конструктивного взаимодействия с посетителем для бизнеса также необходимо знание о том, какие именно действия он совершает в приложении. Поведенческая аналитика позволяет определить точку, при достижении которой посетитель теряет интерес к данному приложению и покидает его.

Желание покинуть сайт или приложение в большинстве случаев свидетельствует о том, что пользователь встречает трудности во время навигации по странице или сайту. Поведенческая аналитика способствует выявлению областей

с высокими потерями, что дает возможность реструктуризации информации этих областей, вызывающей трудности у пользователей. Устранение трудностей использования приложения способствует возможности достижения желаемого результата навигации по сайту и увеличению конверсии [2].

Классическая аналитика позволяет отслеживать основные моменты конверсии, а поведенческая аналитика позволяет проводить более детальный анализ сведений о конверсии, что способствует выявлению микроконверсии, а также событий, которые провоцируют пользователей к процессу покупки.

Конкурентные преимущества, которые обеспечивает эффективная поведенческая аналитика, разнообразны. Аналитика событий позволяет выявлять наиболее конструктивный пользовательский опыт, который определяет возможности более широкого внедрения продукта. Оснащение аналитикой команды продуктовых маркетологов позволяет принимать более прагматичные и обоснованные решения, основанные на данных, способных оказывать влияние на стимулирование конверсии и способствующих распространению продукта. Кроме того, глубокий и детальный анализ, который возможен благодаря поведенческой аналитике, способствует более внимательному пониманию клиентов – чем они занимаются в приложении, что отвлекает пользователей, наличие проблемных мест, а также как пользователи взаимодействуют с интерфейсом продукта.

Одним из показателей эффективности работы продуктовых маркетологов является увеличение конверсии, чему также способствует поведенческая аналитика. Данные, которые предоставляет аналитика, позволяют построить работу приложения таким образом, что оно соответствует всем основным ожиданиям клиентов и позволяет продлить время пребывания пользователей на сайте (в приложении), а это, в свою очередь, способствует принятию решения о покупке [8].

Для пользователей удобный сайт или приложение способствует получению положительного пользовательского опыта, который выражается в сокращении времени покупки, возможности найти свой продукт (радость от нахождения продукта, который искали и который нашли), что является основополагающим фактором для удержания клиентов и формирования когорты постоянных клиентов.

Поведенческая аналитика способствует созда-

нию понятного для потребителя продукта, снижает сложности его использования, формирует повышение его привлекательности для потребителей и снижение затрат на услуги и поддержку приложения, которое необходимо для пользователей. Таким образом, поведенческая аналитика как инструмент современного маркетинга формирует высокую удовлетворенность клиентов продуктом, что способствует расширению целевой аудитории продукта и его более широкому распространению на рынке.

Библиографический список

1. Bruskin S. N., Brezhneva A. N., Dyakonova L. P. Business Performance Management Models Based on the Digital Corporation's Paradigm // *European Research Studies Journal*. – 2017. – Т. 20, 4А. – С. 264–274.
2. Гайд по поведенческой аналитике для продуктов. Часть 1. – 2017. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/12/19/gajd-po-povedencheskoj-analitike-dlya-produktov-chast-1> (дата обр. 04.05.2024).
3. Ефремов А. А., Секерин Д. В., Белоконь П. В. Актуальные технологии социального маркетинга // *Экономика и предпринимательство*. – 2022. – 11(148). – С. 999–1002.
4. Ефремов А. А., Соппа И. В., Семенова В. В. Инновационные технологии и тенденции развития промышленных предприятий в условиях цифровой экономики // *Вопросы экономики и права*. – 2023. – № 182. – С. 24–28.
5. Инновация как ключевой механизм экономического развития / В. Д. Секерин [и др.] // *Дружковский вестник*. – 2023. – 4 (54). – С. 24–30.
6. Поведенческая аналитика сайта: почему клиенты интернет-магазина не доходят до оформления заказа / *inSales*. – 2022. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/povedencheskaya-analitika-sayta> (дата обр. 01.05.2024).
7. Проектный и инвестиционный менеджмент в условиях цифровой экономики : Материалы научно-практической конференции / Н. Л. Кулиш [и др.] // . – 2020. – С. 172–177.
8. Развитие инновационной инфраструктуры промышленного предприятия в современных условиях / А. А. Ефремов [и др.] // *Экономические науки*. – 2023. – № 224. – С. 44–49.
9. Секерин В. Д., Кузнецова О. С. Разработка стратегии управления инновационным проектом // *Вестник Московской государственной академии делового администрирования*. Серия: Экономика. – 2013. – 1(20). – С. 129–134.
10. Семенова В. В., Петросян Д. С. Введение в менеджмент : Учебно-методическое пособие. – М., 2016.
11. Что такое аналитика поведения? – . – URL: <https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/ai/customer-insights/what-is-behavioral-analytics> (дата обр. 01.05.2024).
12. Dudin M. N., Frolova E. E., Lubenets N. A. Methodology of analysis and assessment of risks of the operation and development of industrial enterprises // *Quality – Access to Success*. – 2016. – Vol. 17, no. 153. – P. 53–59.
13. Olmstead L. End-User Behavior Analytics: How to Get Started / Whatfix. – 2022. – URL: <https://whatfix.com/blog/behavior-analytics> (visited on 05/02/2024).