

*Л.И. Архипова,  
к.э.н., доц.,  
БГУИР, г. Минск*

## **УПРАВЛЯЕМЫЙ ДАННЫМИ МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА**

**Аннотация:** данная статья посвящена маркетингу, основанному на данных (data-driven marketing), позволяющему принимать не интуитивные решения, а решения, базирующиеся на диагностике и аналитике Big Data, а также возможностях IT-инструментов прогнозной аналитики. В статье также проанализированы наиболее важные, с точки зрения результатов бизнеса, метрики и KPI, отслеживание которых дает возможность управлять стратегиями маркетинга и продаж, формирующих потоки дохода в бизнесе.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация бизнеса, бизнес-модель, пользовательский опыт, data-driven маркетинг (DDM), метрики и KPI.

Цифровая трансформация бизнеса непосредственно связана с преобразованием бизнес-модели, операционного управления и клиентского опыта. Рассмотрим каждую из этих категорий.

*Создание новых бизнес-моделей:* изменения связаны преимущественно с переходом к цифровым компаниям экспоненциального или смешанного типа, когда для формирования потоков дохода максимально используются цифровые платформы и сервисы, обеспечивающие повышение производительности, качества продуктов и услуг, а также скорость бизнес-процессов по созданию ценности для клиента.

*Преобразование операционных процессов:* цифровизация технологических и бизнес-процессов, реорганизация систем управления на базе обновленных ценностей организации, управление производительностью.

*Трансформация клиентского опыта:* главное здесь это понимание поведения покупателя и его потребностей с целью персонализированного обслуживания.

Цифровые трансформационные преобразования должны обеспечить повышение эффективности по следующим направлениям:

– Производительность: высокий уровень автоматизации обеспечивает сокращение производственного цикла и складских запасов, оптимизацию бизнес-процессов, сокращение затрат, не связанных с созданием ценности для клиента.

– Гибкость: благодаря применению IoT (Internet of Things) и роботизированных систем в производстве, а также внедрение цифровых двойников для моделирования сценариев производства и разработки, обеспечивается возможность производить более широкий спектр продуктов/услуг в требуемые сроки.

– Качество: онлайн мониторинг параметров, оценка KPI и возможности предупредительного реагирования и регулирования в режиме реального времени, предотвращают риски выпуска несоответствующей продукции и сокращают затраты на поддержание требуемого уровня качества.

– Скорость: увеличивается скорость вывода продукта на рынок за счет применения гибких технологий разработки (scrum-метод), что позволяет поставлять на апробацию MVP-продукты и услуги, которые дорабатываются в процессе рыночного тестирования. Немаловажным является и увеличение скорости обслуживания клиентов, что обеспечивается использованием IT-решений.

– Масштабируемость: наилучшим способом принятия решения о расширении бизнеса является метод имитационного моделирования – расчет unit-экономики, который позволяет прогнозировать доходы с потока клиентов. По результатам расчета принимается решение, стоит ли масштабировать бизнес и привлекать инвесторов, или выбрать стратегию бизнеса, которая минимизирует издержки на привлечение и обслуживание клиентов. Для различных бизнесов в качестве юнита принимаются следующие категории: для интернет-издания или сервиса – подписчик, для мобильных приложений и игр – новый пользователь, для электронной торговли – пользователь, сконвертированный в платящего за товар/услугу покупателя. В качестве юнита выбирают то, что планируется масштабировать.

Рассчитывать unit-экономику рекомендуется для того, чтобы:

- определить прибыльность бизнеса на этапе запуска стартапа;
- оценить перспективы развития действующего бизнеса;
- определить эффективность основных каналов продаж;
- найти точку безубыточности;
- определить сколько требуется привлечь клиентов и оценить стоимость привлечения.

Все перечисленные активности связаны с созданием ценностного предложения для выбранных сегментов рынка. Изучение пользовательского опыта посредством CJM (Customer Journey Map – путь клиента) дает маркетингу возможность совершенствовать продукт, устраняя ограничения или барьеры в процессе взаимодействия клиента с брендом и компанией через точки касания.

Использование современных маркетинговых технологий MarTech (Marketing Technologies), обеспечивающих сочетание маркетинга, ИКТ и управления бизнесом, дает возможность отслеживать поведение клиентов, их предпочтения и взаимодействия, что помогает создавать персонализированные ценностные предложения и обращения, а также формировать лояльность клиентов, формируя потоки дохода.

Информационные системы и инструменты MarTech (CRM-системы, SFA/Sales Force Automation), а также встраиваемые в CRM-системы инструменты Google Analytics, Яндекс.Метрика, помогают автоматизировать функции управления продажами и, соответственно, повышать эффективность маркетинга и бизнеса.

Веб-аналитика, встроенная в систему бизнес-процессов маркетинга и продаж, обеспечивает поддержку принятия решений и с определенной точностью дает возможность выбирать и настраивать маркетинговые (рекламные) мероприятия по конкретно выявленной потребности или проблеме.

Именно эти возможности позволили сформулировать современную концепцию Data-Driven-маркетинга, как маркетинга, основанного на данных, который поддерживается инструментами и программными пакетами:

- описательной аналитики (descriptive) – дает ответ на вопрос «что произошло», но не объясняет «почему» это произошло;

- диагностической аналитики (diagnostic) – отвечает на вопрос «почему» это произошло, подключая анализ причинно-следственных связей;
  - прогнозной аналитики (predictive) – концентрируется на прогнозировании будущего поведения объектов и субъектов с целью принятия оптимальных решений;
  - предписывающей аналитики (prescriptive) – дает возможность «заглянуть» в будущее и ответить на вопрос «как» это можно сделать,
- используя искусственный интеллект и алгоритмы машинного обучения.

Data-Driven-маркетинг рекомендует руководствоваться следующими принципами:

- решения должны приниматься на основании данных (Data, Big Data);
- результаты исследования данных должны использоваться для прогнозирования поведения клиентов (например, Python);
- результаты исследований должны визуализироваться (например, Tableau);
- решения должны приниматься на базе возможностей сквозной аналитики (например, RoStat или Power BI).

Реализовывать на практике Data-Driven, значит улучшать качество используемых данных, а также постоянно обновлять корпоративные базы данных.

Марк Джеффри, как основатель концепции DDM, утверждает, что для принятия решений в маркетинге необходимо мониторить пятнадцать показателей, которые можно распределить по трем основным группам: взаимоотношения покупателя с продуктом и компанией, метрики и KPI маркетинга, а также показатели, оценивающие экономическую составляющую бизнеса [1]:

Группа 1: целевая аудитория и доля осведомленных о бренде, степень огладки механизма рыночного опробования и тестирования продукта до его покупки, удовлетворенность клиента (Customer Satisfaction), доля привлеченных клиентов от общего количества визитов, сарафанное радио (WOW), личные рекомендации.

Группа 2: коэффициент оттока клиентов (churn rate), стоимость одного клика (CPC), конверсия по транзакциям (CR).

Группа 3: прибыль, чистая приведенная стоимость (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), окупаемость, возврат на инвестиции в рекламу (ROAS), пожизненная ценность клиента (LTV).

Учитывая различия в бизнесах и процессах, а также возможности MarkTech, наряду с обязательными показателями прибыли и рентабельности продаж, можно рекомендовать в качестве основных для бизнеса, следующие метрики и KPI [2,3]:

1. САС (Customer Acquisition Cost): это стоимость привлечения одного клиента или сумма, которую компания расходует на маркетинг и продажи для привлечения клиентов с учетом разнообразия каналов привлечения. Важным является время возврата САС или период, за который получена прибыль от нового клиента полностью окупит затраты на его привлечение, рассчитывается как деление САС на среднемесячную прибыль от одного клиента.

2. ARPU (Average Revenue Per User): средняя ежемесячная прибыль с одного потребителя – показатель демонстрирует, сколько пользователь тратит на продукты компании в месяц и рассчитывается путем деления суммы всего полученного дохода от продаж на количество покупателей, затративших деньги на продукт.

3. Churn rate: показатель оттока клиентов рассчитывается как количество людей, которые покинули сервис за рассматриваемый период, поделенное на общее число клиентов за этот период.

4. LTV (Life Time Value): ценность клиента на протяжении всей его жизни как потребителя продуктов или услуг компании, демонстрирует, какую прибыль приносит клиент за время взаимодействия с компанией и брендом.

5. ROI (Return On Investment): окупаемость инвестиций является одним из основных KPI в бизнесе, информирующий о его успешности. Важным параметром является также простейшая оценка ROMI (Return on Marketing Investment), которая показывает, какой возврат получит бизнес на вложение денежных ресурсов в определенный канал привлечения и распределения.

Что касается промежуточных метрик, таких как: трафик, стоимость лида, визиты, клики, просмотры страниц, конверсия, состояние корзины и другие – они должны использоваться непосредственно маркетологами в решении конкретных текущих

задач, а также диагностики проблемных областей для их своевременного обнаружения и решения проблем.

Расширенные возможности маркетинга, основанного на данных, появляются с новыми возможностями MarTech:

- широкий доступ к персонализированному пользовательскому опыту, который открывают технологии Big Data;
- смещение приоритетов электронного маркетинга к разработке и внедрению приложений. Пользователи приложений предоставляют бизнесу новые возможности с точки зрения маркетинга, рекламы и продаж.
- развитие омниканального маркетинга (omnichannel), который одновременно использует различные каналы и методы взаимодействия, что создает единый опыт, объединяющий онлайн и офлайн процессы, обеспечивая их согласованность.

Развитие и внедрение маркетинга, основанного на данных (DDM), будет происходить по сценарию, соответствующему последним тенденциям в области анализа данных и возможности их использования для того, чтобы вывести бизнес на новый уровень.

#### *Литература и примечания:*

[1] Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый [электронный ресурс] // ЛИТМИР. Электронная библиотека. – Электрон. данные. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=430895&p=3> (дата обращения: 20.11.2020 г.).

[2] Архипова, Л.И. Data-Driven маркетинг // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XIII Международной научно-практической конференции. Минск, 14 мая 2020г. / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т: - Минск: БГЭУ, 2020. – С. 369-370

[3] Шесть метрик маркетинга, которые реально интересуют вашего генерального [электронный ресурс] // – Электрон. данные. URL: <https://spark.ru/startup/5280b2d23e3ed/blog/10823/shest-metrik-marketinga-kotorie-realno-interesyut-vashego-generalnogo> (дата обращения 10.12.2020 г.).

