

34. СИСТЕМА СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ В РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Рак Е.С., студент гр.174003

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – кандидат экономических наук, доцент

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты омниканального маркетинга, который выступает как стратегический подход к интеграции цифровых и традиционных каналов взаимодействия для создания бесшовного клиентского опыта. Особое внимание уделено системе сквозной аналитики, обеспечивающей объединение данных из различных источников и предоставляющей целостное представление о клиентском пути от первого контакта до покупки. Исследуются технологические и организационные аспекты её интеграции, включая нормализацию данных, анализ в реальном времени и адаптацию бизнес-процессов, а также представлены возможности применения технологии Social Listening для мониторинга упоминаний бренда и анализа аудитории, что способствует выявлению трендов и укреплению позиций компании на рынке.

Ключевые слова. Омниканальный маркетинг, сквозная аналитика, бесшовный клиентский опыт, интеграция данных, Social Listening.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и изменения потребительских предпочтений актуальность интегрированных маркетинговых решений возрастает. Одной из ключевых стратегий, позволяющих оптимизировать взаимодействие с клиентами в условиях конкурентного рынка, является омниканальный маркетинг. Данный подход предполагает создание единой, непрерывной системы коммуникаций, в рамках которой традиционные и цифровые каналы взаимодействия объединяются для формирования целостного клиентского опыта [1].

Омниканальный маркетинг можно определить как стратегию, в рамках которой компания осуществляет интеграцию как онлайн, так и офлайн каналов коммуникаций для создания согласованного и последовательного опыта взаимодействия с потребителем. В отличие от мультиканального подхода, где каналы функционируют независимо, омниканальность предполагает объединение данных, процессов и коммуникационных потоков в единую систему [2].

Ключевой особенностью омниканального маркетинга является интеграция и синергия всех каналов, что позволяет:

- формировать единый клиентский профиль на основании анализа данных из различных источников;
- обеспечивать персонализированное и адаптивное взаимодействие с клиентом;
- оптимизировать расходы на маркетинговые активности посредством более точного таргетинга [3].

В результате омниканальный маркетинг представляет собой не просто совокупность независимых каналов, а целостную систему, где каждый элемент взаимосвязан с другими, обеспечивая возможность управления коммуникационными процессами в реальном времени.

Одним из ключевых факторов успеха омниканального маркетинга является обеспечение бесшовного пользовательского опыта, позволяющего клиенту переходить между различными каналами коммуникации без потери качества взаимодействия. Бесшовность в данном контексте означает отсутствие разрывов, задержек и противоречивых сообщений, что способствует формированию позитивного восприятия бренда и повышению уровня удовлетворенности клиентов. Однако для эффективного управления таким многоканальным взаимодействием компании необходимо не только обеспечивать согласованность коммуникаций, но и иметь возможность измерять и анализировать их результативность.

Именно здесь ключевую роль играет система сквозной аналитики – комплексное решение, позволяющее объединить данные из всех маркетинговых каналов и получить целостное представление о клиентском пути от первого контакта до совершения покупки. Она обеспечивает сбор, обработку и сопоставление информации о поведении потребителей как в онлайн, так и в офлайн среде, создавая единое информационное пространство для принятия управленческих решений. Такой подход не только помогает измерять эффективность отдельных каналов, но и выявлять закономерности во взаимодействии между ними, что делает стратегию омниканального маркетинга по-настоящему управляемой и результативной.

Одним из важнейших этапов внедрения системы сквозной аналитики является интеграция разнообразных источников данных (рисунок 1). Современные компании используют ряд специализированных таких программных решений и платформ, как Looker Studio от Google, CRM-

системы, ERP-системы, а также системы веб-аналитики (например, Google Analytics или Яндекс Метрика).

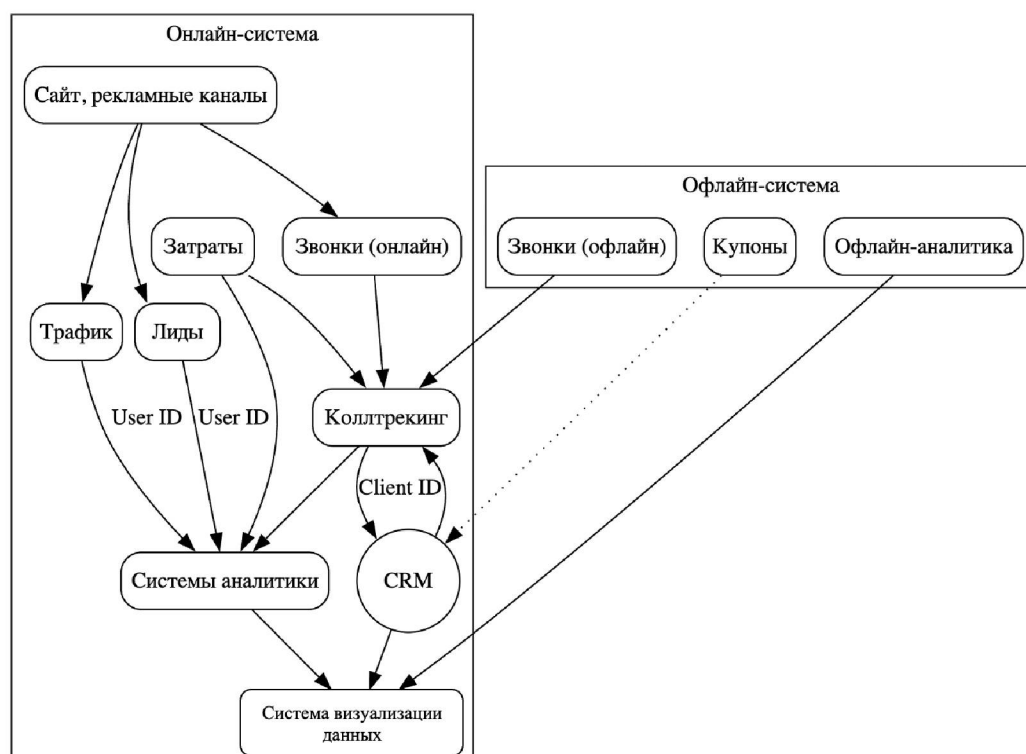


Рисунок 1 – Схема интеграции данных в системе сквозной аналитики
Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4].

Основные технологические особенности интеграции системы сквозной аналитики включают:

- объединение, извлечение, обработку и хранение данных из множества разрозненных источников;

- обеспечение синхронности поступающих данных, а также их очистка и нормализация;
- сбор и анализ данных в режиме реального времени.

Внедрение системы сквозной аналитики требует значительных организационных преобразований, поскольку помимо технических аспектов критически важна адаптация корпоративной культуры и бизнес-процессов.

Эффективное применение сквозной аналитики требует системного подхода к измерению результативности. Чётко определённые метрики позволяют не только оценивать эффективность отдельных каналов коммуникации, но и формировать целостную картину клиентского пути. В рамках аналитики выделяются несколько ключевых групп метрик, каждая из которых играет важную роль в управленческих решениях (таблица 1).

Таблица 1 – Основные группы метрик сквозной аналитики

Группа метрик	Показатели	Описание
Метрики веб-аналитики	Трафик сайта	Количество посетителей, просмотры страниц, уникальные пользователи
	Источник трафика	Анализ каналов привлечения (поиск, соцсети, реклама)
	Показатель отказов (Bounce Rate)	Доля пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы
	Среднее время на сайте	Средняя продолжительность сессии пользователя
	Конверсия	Доля пользователей, совершивших целевое действие (покупка, заявка)

	Коэффициент возврата (Return Rate)	Процент пользователей, вернувшихся на сайт повторно
Метрики рекламы (Performance Marketing)	CTR (Click-Through Rate)	Процент пользователей, кликнувших на рекламу
	CPC (Cost Per Click)	Средняя стоимость клика
	CPA (Cost Per Action)	Стоимость целевого действия (регистрация, покупка)
	ROAS (Return on Ad Spend)	Окупаемость затрат на рекламу
	Доля рекламных расходов	Процент рекламных затрат от общего дохода
Метрики социальных сетей (SMM)	Охват	Количество пользователей, увидевших публикацию
	Вовлеченность (Engagement Rate)	Лайки, комментарии, репосты по отношению к охвату
	ER по охвату (ERR)	Точный показатель вовлеченности среди охваченной аудитории
	Частота упоминаний бренда	Как часто бренд упоминается в соцсетях
	Sentiment Analysis	Доля позитивных, негативных и нейтральных упоминаний
	Viral Coefficient	Эффект вирусности контента
Финансовые метрики	ROI (Return on Investment)	Показатель окупаемости маркетинговых вложений
	CPL (Cost Per Lead)	Стоимость привлечения одного лида
	CAC (Customer Acquisition Cost)	Полная стоимость привлечения одного клиента
	LTV (Lifetime Value)	Прогнозируемая прибыль от клиента за все время
	Маржинальность (Gross Margin)	Разница между выручкой и себестоимостью товаров/услуг
Метрики клиентской удовлетворенности	NPS (Net Promoter Score)	Индекс лояльности клиентов
	CSI (Customer Satisfaction Index)	Индекс удовлетворенности клиентов
	Churn Rate (Коэффициент оттока)	Доля клиентов, прекративших пользоваться услугами
	Retention Rate	Процент клиентов, продолжающих сотрудничество
	CSAT (Customer Satisfaction Score)	Средняя оценка удовлетворенности клиентов
Примечание – Источник: Собственная разработка.		

Наряду с аналитикой, значительную роль в омниканальном подходе играет технология Social Listening. Это инструмент, позволяющий мониторить упоминания бренда, продуктов или ключевых тем в цифровой среде. Его ключевые возможности включают:

1. Анализ пользовательских упоминаний: выявление позитивных, нейтральных и негативных отзывов, что позволяет оперативно реагировать на репутационные риски.
2. Определение тенденций и трендов: анализ контекстных данных помогает выявлять новые рыночные возможности.
3. Анализ конкурентного окружения: позволяет сравнивать упоминания и вовлеченность аудитории у разных брендов.

Простым и эффективным инструментом Social Listening является Google Alerts, с помощью которого можно:

- получать уведомления при появлении новых упоминаний заданных ключевых слов в новостях, блогах, форумах и социальных сетях;
- отслеживать тренды, связанные с брендом или отраслью;
- анализировать информационный фон и оперативно реагировать на возникающие обсуждения [5].

Таким образом, применение омниканального маркетинга в сочетании со сквозной аналитикой и технологиями Social Listening позволяет компаниям не только повышать эффективность маркетинговых активностей, но и обеспечивать глубокое понимание потребностей аудитории, что способствует укреплению позиций на рынке и формированию устойчивых конкурентных преимуществ.

Список использованных источников:

7. Kotler, P. Marketing Management / P. Kotler. – New York : Pearson, 2020.
8. What Is Omnichannel? (+ Tips to Create Seamless Experiences) // Semrush. – Режим доступа: <https://www.semrush.com/blog/omnichannel-marketing/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 30.03.2025.
9. Klaus, P., Maklan, S. Towards a better measure of customer experience / P. Klaus, S. Maklan // International Journal of Market Research. – 2013. – Vol. 55, No. 2. – P. 227–246.
10. Модель для сборки: три схемы сквозной аналитики для B2C // Completo. – Режим доступа: <https://www.complete.ru/blog/articles/model-dlya-sborki-tri-skhemy-skvoznoy-analitiki-dlya-b2c/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 30.03.2025.
11. Westermann, A., Forthmann, J. Social listening: a potential game changer in reputation management. How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations / A. Westermann, J. Forthmann // Corporate Communications: An International Journal. – 2020.

UDC 338.138

THE SYSTEM OF END-TO-END ANALYTICS IN THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF OMNICHANNEL MARKETING PROJECTS

Rak E.S.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus*

Arkhipova L.I. – PhD in Economics, Associate Professor

Annotation. This article examines the key aspects of omnichannel marketing as a strategic approach to integrating digital and traditional communication channels to create a seamless customer experience. Particular attention is given to the cross-analytics system, which enables the consolidation of data from various sources, providing a comprehensive view of the customer journey from the first interaction to the purchase. The study explores the technological and organizational aspects of its integration, including data normalization, real-time analysis, and business process adaptation. Additionally, the paper highlights the potential of Social Listening technology for brand mention monitoring and audience analysis, which contributes to trend identification and strengthens a company's market position.

Keywords. Omnichannel marketing, cross-analytics, seamless customer experience, data integration, Social Listening.