

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2023.26.32.065

## Маркетинговая аналитика: специфика и значение в условиях цифровизации экономики

**Германчук Алла Николаевна**

Доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры маркетингового менеджмента,  
Донецкий национальный университет экономики и  
торговли им. Михаила Туган-Барановского  
283050, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;  
e-mail: allagerm@rambler.ru

**Бирюченко Елизавета Андреевна**

Ассистент,  
Донецкий национальный университет экономики и  
торговли им. Михаила Туган-Барановского  
283050, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;  
e-mail: lizaburdelo@gmail.com

### Аннотация

Цифровизация является необходимым условием успешного функционирования и долгосрочного развития современных предприятий. Темпы и масштабы цифровизации современного глобального информационного общества способствуют быстрому внедрению новейших инновационных возможностей цифрового мира. В эпоху трансформации потребительского поведения для мониторинга изменений показателей, прогнозирования и оперативного принятия решений предприятиям необходимо проводить глубокий анализ рынка, потребителей, конкурентов, собственных возможностей и перспектив развития, применяя современный инструментарий маркетинговой аналитики. В статье рассмотрены тенденции системы маркетинговой аналитики в digital-среде, роль цифровизации в практике маркетинговой аналитики. Подробно представлены преимущества цифровизации маркетинговой аналитики, обеспечивающие традиционные маркетинговые маршруты, а также описаны экономические риски. Подводя итог проведенному исследованию, необходимо отметить, что маркетинговая аналитика, являясь мощным инструментом снижения воздействия неопределенности рыночной среды, прогнозирования тенденций развития предприятия, предоставляет руководству предприятия много возможностей для исследований и анализа, максимального удовлетворения ожиданий и запросов потребителей, а происходящая цифровая трансформация в обществе усиливает потенциал использования маркетинговой аналитики для разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия.

### Для цитирования в научных исследованиях

Германчук А.Н., Бирюченко Е.А. Маркетинговая аналитика: специфика и значение в условиях цифровизации экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 11А. С. 600-607. DOI: 10.34670/AR.2023.26.32.065

**Ключевые слова**

Маркетинг, аналитика, маркетинговое исследование, цифровизация экономики, анализ.

**Введение**

Цифровизация является необходимым условием успешного функционирования и долгосрочного развития современных предприятий. Темпы и масштабы цифровизации современного глобального информационного общества способствуют быстрому внедрению новейших инновационных возможностей цифрового мира. В эпоху трансформации потребительского поведения для мониторинга изменений показателей, прогнозирования и оперативного принятия решений предприятиям необходимо проводить глубокий анализ рынка, потребителей, конкурентов, собственных возможностей и перспектив развития, применяя современный инструментарий маркетинговой аналитики, который в сочетании с технологиями цифрового маркетинга позволяет в значительной степени снизить транзакционные издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, а также обеспечить выявление, прогнозирование и прибыльное удовлетворение потребностей клиента посредством постоянной обратной связи и разработки индивидуальных предложений.

**Основная часть**

Маркетинговая аналитика обладает значительным потенциалом для оценки текущей эффективности маркетинговых усилий и разработки эффективных маркетинговых стратегий, обеспечивающих достижение финансовых результатов, формирование приверженности потребителей к бренду предприятия, наличие устойчивых конкурентных преимуществ. Несмотря на относительную новизну данного направления, в настоящее время существует ряд разработок зарубежных и отечественных ученых, раскрывающих содержание и специфику использования маркетинговой аналитики. Так, Левкин А.Г. определил роль маркетинговой аналитики в трансформации маркетинговой стратегии компании [Левкин, 2022], Фурманов П.А. рассмотрел значение цифровой маркетинговой аналитики данных для формирования стратегии цифрового маркетинга [Фурманов, 2022], Калашников А.Н. и соавторы изучили возможности использования программных решений бизнес-аналитики как инструмента повышения конкурентоспособности компаний и регионов [Калашников и др., 2019], Багиев Г.Л. определили направления формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы с использованием системы маркетинговой аналитики [Багиев, 2017]. Между тем не существует единства мнений относительно терминологии и содержания понятия «маркетинговая аналитика».

Так, Германн Ф., Лилиен Г.Л. и Рангасвами А. определяют маркетинговую аналитику как «...подход, основанный на технологиях и моделях, позволяющий использовать данные о клиентах и рынке для улучшения процесса принятия маркетинговых решений» [Germann, 2013]. Д. Якобуччи, М. Петреску, А. Кришен, М. Бендиксен указывают, что маркетинговая аналитика – это «...исследование данных и инструментов моделирования, используемых для решения маркетинговых ресурсов и бизнес-решений, связанных с клиентами» [Jacobucci, 2019, 155]. Мальцева С. В. подчеркивает, что маркетинговая аналитика «... охватывает совокупность практик измерения, управления и анализа, которые используются для повышения эффективности маркетинга и оптимизации ROI» [Мальцева, 2015, 62].

По нашему мнению, маркетинговая аналитика представляет собой процесс анализа эффективности конкретной маркетинговой стратегии путем изучения значимых, актуальных и достоверных ключевых показателей эффективности и других данных, дающих возможность кастомизации маркетинговых посылов и персонализации предложений. Целью данного процесса является повышение эффективности и обеспечение оптимального использования ресурсов для достижения максимальной отдачи от осуществляемых маркетинговых мероприятий. Более того, маркетинговая аналитика предлагает маркетологам призму, через которую можно рассматривать маркетинговые усилия, а также обеспечивать более эффективное использование бюджета, выделенного на маркетинг. Необходимость формирования системы маркетинговой аналитики обусловлена существующими тенденциями цифровизации экономических процессов в современной бизнес-среде, к основным из которых относятся:

- *постоянная разработка и внедрение цифровых методов сбора, хранения и обработки информации* [Багиев, 2017, 129] – с целью создания методической базы, необходимой для количественного и качественного анализа маркетинговой информации и принятия на этой основе обоснованных управленческих решений. Цифровые технологии изменили многие бизнес-операции и предоставили пользователю новые инструменты, позволяющие оперативно собирать и анализировать информацию, быстро реагировать и адаптироваться к меняющимся требованиям клиентов и рыночным условиям.

- *стремительное развитие цифровых технологий, их внедрение и применение*, что сокращает барьеры для выхода на новые рынки, позволяет автоматизировать огромный объем механической работы, модернизировать оборудование, оптимизировать маркетинговые бизнес-процессы. К основным из них относятся технологии Big Data, искусственный интеллект, сенсорные технологии, «интернет вещей» (IoT) и ряд других, имеющих значительный потенциал, который позволит полностью изменить и совершенствовать маркетинговую практику анализа рыночной информации [Котлер, 2022, 13].

- *омниканальное взаимодействие с потребителем в цифровой среде*. Цифровые каналы играют важнейшую роль в построении маркетинговых коммуникаций, поскольку они представляют собой постоянно растущий источник информации, взаимодействия, покупок и связей со СМИ, друзьями и коллегами, которым люди доверяют. Маркетинговая аналитика предполагает анализ результативности использования традиционных и новых каналов взаимодействия с потребителем, таких как интернет-реклама, прямая рассылка, мобильная связь, SMO, SMM, SEO, социальные медиа, социальные сети и др. и выбор наиболее оптимальных из них.

- *возможность измерения и необходимость оптимизации маркетинговых усилий*. В отличие от традиционного посещения магазинов деятельность потребителя в виртуальной среде оставляет большое количество цифровых следов (посещение web-сайтов, просмотр материалов в социальных сетях и соответствующая реакция на них (комментарии, репосты), подписка на новостную рассылку, отзывы об особенностях использования товара или услуги и др.), предоставляя маркетологам ценные данные для измерения воздействия маркетинговых кампаний, инициатив и усилий, а также разработки ценностного предложения для целевых групп потребителей.

Таким образом, цифровизация общества привела к осознанию необходимости проведения маркетинговой аналитики для поддержки принятия маркетинговых решений. Появление новых видов маркетинга (реферальный маркетинг, вирусный маркетинг, поисковый маркетинг, маркетинг в социальных сетях) показало центральную роль маркетинговой аналитики в этих направлениях, а также определило потребность в разработке показателей и новых

аналитических методик, позволяющих совершенствовать маркетинговую деятельность и повысить результативность маркетинговых операций.

Ведель М. и Каннан П.К. выделяют следующие виды маркетинговой аналитики: описательная, предиктивная, предписывающая, диагностическая и когнитивная [Wedel, 2016]. Отметим, что каждое из этих направлений включает сбор и анализ данных для поддержки маркетинговых усилий, но имеет свою специфику и различается полученными результатами (табл.).

**Таблица 1 - Типология маркетинговой аналитики**

<b>Вид аналитики</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Примеры</b>
Описательная аналитика	процесс анализа текущих данных для выявления тенденций, взаимосвязей и взаимозависимостей между объектами. Данный вид аналитики является наиболее доступной, поскольку предполагает использование базового статистического программного обеспечения, например, Microsoft Excel или Statistica, инструментов визуализации данных, таких как Google Charts и Tableau	объем продаж в динамике; количество совершенных покупок покупателей; количество новых покупателей; количество покупателей, совершивших целевые действия на сайте интернет-магазина
Предиктивная аналитика	Вид продвинутой аналитики, которая прогнозирует будущие результаты на основе статистического моделирования, интеллектуального анализа данных, а также позволяет предвидеть потенциальные результаты и принимать бизнес-решения на основе полученной информации.	прогнозирование спроса на товары предприятия; прогнозирование рыночных условий ; моделирование возможных результатов реализации маркетинговой стратегии
Предписывающая аналитика	Осуществляется после описательной и предиктивной аналитики и определяет последовательность действий предприятия в конкретной ситуации на основе использования технологий машинного обучения и искусственного интеллекта	обоснование маркетинговых решений; определение оптимальных маршрутов доставки товаров; алгоритм действий в случае оттока клиентов
Диагностическая аналитика	Область анализа данных, которая занимается выявлением основной причины проблем. В отличие от других типов анализа данных, ориентирования на понимании того, почему произошло то или иное событие	диагностика степени удовлетворенности клиентов; выявление причин сокращения спроса на товары
Когнитивная аналитика	Перспективное направление аналитики, которое на основе методов искусственного интеллекта, машинного обучения, глубокого обучения, нейронных сетей и семантики используется для анализа сложных наборов данных, понимания закономерностей и извлечения значимой информации	понимание потребностей, предпочтений и поведения потребителей; персонализация взаимодействия с клиентами; проведение целевых маркетинговых кампаний по повышению качества обслуживания клиентов

В условиях цифровой трансформации маркетинговых процессов интеграция компьютерных и коммуникационных технологий, инновационное внедрение цифровых инструментов, проведение интерактивных исследований и обеспечение поддержки производителей рыночных решений посредством маркетинга, управляемого данными, являются новым направлением будущего развития.

Цифровизация изменила практику маркетинговой аналитики во всем мире, дала ряд преимуществ, которые не могут обеспечить традиционные маркетинговые приемы и способы, а

именно:

- *более точный сбор данных*. Маркетинговая аналитика основана на сборе точных данных, являющихся основой принятия маркетинговых решений в современном бизнесе. Цифровизация упростила и ускорила сбор большого количества информации о рыночных тенденциях, особенностях поведения целевой аудитории, конкурентных активностях, что позволяет разработать более обоснованную маркетинговую стратегию;

- *экономическая эффективность и более широкий охват*. Использование цифровых технологий в маркетинговой аналитике позволяет решить проблему нехватки ресурсов, хранения большого массива данных в одном месте, что способствует соблюдению правил конфиденциальности и стандартизации данных, повышает вероятность достижения целей;

- *обоснованный процесс принятия решений*. Анализируя данные из различных каналов, таких как трафик веб-сайтов, активность в социальных сетях, ответная реакция на почтовую рассылку, отзывы и комментарии потенциальных потребителей, предприятия могут принимать обоснованные решения относительно своих маркетинговых стратегий и тактик. Например, если конкретная платформа социальных сетей не приносит большого взаимодействия или дохода, можно переключить свое внимание на другую платформу, которая работает лучше;

- *лучшее понимание поведения клиентов*. Инструменты аналитики могут дать представление о том, как клиенты взаимодействуют с веб-сайтом компании, учетными записями в социальных сетях и другими цифровыми каналами. Эту информацию можно использовать для улучшения качества обслуживания клиентов и увеличения количества конверсий. Демократизация данных, управляемая инструментами на основе искусственного интеллекта, позволяет лучше понять намерения клиентов;

- *получение конкурентного преимущества*. Эффективно используя цифровые технологии в маркетинговой аналитике, компании могут получить конкурентное преимущество, выявляя тенденции и возможности раньше, чем это сделают конкуренты. Например, отслеживая рейтинги в поисковых системах и анализируя ключевые слова, предприятия могут выявлять новые тенденции в своей отрасли или на рынке и соответствующим образом корректировать свою маркетинговую стратегию.

Каждое из этих преимуществ цифровой трансформации способствует лучшему управлению данными, а также соблюдению государственных норм, которые предназначены для защиты конфиденциальности потребителей. По мере того, как предприятия отказываются от стратегий привлечения сторонних организаций для обработки информации и переходят к более эффективному использованию собственных данных о клиентах, формируются цифровые компетенции (знания, умения и навыки), что в целом приводит к росту доверия и вовлеченности клиентов.

Однако стоит отметить, что процессы цифровизации сопряжены с определенными рисками, к основным из которых следует отнести:

- *нарастающая опасность киберугроз* – связана с неэффективной обработкой информации, игнорированием вопросов защиты предприятия от кибератак, использованием несертифицированного программного обеспечения. Во избежание данной проблемы необходимо построить надежную систему кибербезопасности, обеспечивающую защиту используемых предприятием данных;

- *интернет-мошенничество* становится все более распространенным, поэтому необходимо реформировать государственное регулирование в данной сфере. Кроме того, важным аспектом снижения данного риска является развитие интернет-культуры и правил работы в сетях среди населения.

- *«цифровой разрыв»*. Особое положение Российской Федерации, как крупнейшей страны, обуславливает сложность равномерного внедрения цифровых технологий на территории всего

государства. В связи с чем может наблюдаться разрыв в использовании цифровых технологий между регионами части России и более удаленными территориальными субъектами страны.

Данные проблемы снижают эффективность процессов маркетинговой аналитики, приводят к искажению информации и получению некорректных или недостоверных результатов, а, следовательно, могут привести к необоснованным маркетинговым решениям.

### **Заключение**

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что маркетинговая аналитика, являясь мощным инструментом снижения воздействия неопределенности рыночной среды, прогнозирования тенденций развития предприятия, предоставляет руководству предприятия много возможностей для исследований и анализа, максимального удовлетворения ожиданий и запросов потребителей, а происходящая цифровая трансформация в обществе усиливает потенциал использования маркетинговой аналитики для разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия.

### **Библиография**

1. Багиев Г.Л. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. 2017. № 2 (62). С. 127-132.
2. Калашникова А.Н. и др. Использование программных решений бизнес-аналитики как инструмент повышения конкурентоспособности компаний и регионов // Экономика устойчивого развития. 2019. № 1 (37). С. 289-292.
3. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М.: Эксмо, Бомбора, 2022. 269 с.
4. Левкин А.Г. Роль маркетинговой аналитики в трансформации маркетинговой стратегии компании // Russian Economic Bulletin. 2022. Т. 5. № 1. С. 273-278.
5. Мальцева С.В. Маркетинговая аналитика в сфере электронного бизнеса на основе больших данных // Информационные технологии в проектировании и производстве. 2015. № 1. С. 62-67.
6. Матвеева Я.А. Анализ компонентов маркетинговой информационной системы: понятие маркетинговой аналитики // Эффективные системы менеджмента – гарантии устойчивого развития. Часть I. Казань: Познание, 2016. С. 180-182.
7. Фурманов П.А. Цифровая маркетинговая аналитика данных как основа формирования стратегии цифрового маркетинга // Вестник науки. 2022. Т. 4. № 6 (51). С. 79-85.
8. Germann F. Performance implications of deploying marketing analytics // International Journal of Research in Marketing. 2013. № 30 (2). P. 114-128.
9. Iacobucci D. The state of marketing analytics in research and practice // Journal of Marketing Analytics. 2019. № 7 (3). P. 152-181.
10. Wedel M. Marketing Analytics for Data-Rich Environments // Journal of Marketing. 2016. № 80 (6). P. 97-121.

### **Marketing analytics: specifics and significance in the context of digitalization of the economy**

**Alla N. Germanchuk**

Doctor of Economics,  
Professor of the Department of Marketing Management,  
Donetsk National University of Economics and Trade,  
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;  
e-mail: allagerm@rambler.ru

**Elizaveta A. Biryuchenko**

Assistant,  
Donetsk National University of Economics and Trade,  
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;  
e-mail: lizaburdelo@gmail.com

**Abstract**

Digitalization is a necessary condition for the successful operation and long-term development of modern enterprises. The pace and scale of digitalization of the modern global information society contribute to the rapid introduction of the latest innovative capabilities of the digital world. In the era of transformation of consumer behavior, in order to monitor changes in indicators, forecast and quickly make decisions, enterprises need to conduct an in-depth analysis of the market, consumers, competitors, their own capabilities and development prospects, using modern marketing analytics tools. The research presented in this article discusses the trends of the marketing analytics system in the digital environment, the role of digitalization in the practice of marketing analytics. The advantages of digitalization of marketing analytics, providing traditional marketing routes, are presented in detail, and economic risks are also described. Summarizing the study, it should be noted that marketing analytics, being a powerful tool for reducing the impact of uncertainty in the market environment, forecasting trends in enterprise development, provides enterprise management with many opportunities for research and analysis, maximum satisfaction of consumer expectations and demands, and the ongoing digital transformation in society enhances the potential of using marketing analytics to develop and implement an enterprise's marketing strategy.

**For citation**

Germanchuk A.N., Biryuchenko E.A. (2023) Marketingovaya analitika: spetsifika i znachenie v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Marketing analytics: specifics and significance in the context of digitalization of the economy]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (11A), pp. 600-607. DOI: 10.34670/AR.2023.26.32.065

**Keywords**

Marketing, analytics, marketing research, digitalization of the economy, analysis.

**References**

1. Bagiev G.L. (2017) K voprosu formirovaniya i sovershenstvovaniya tsifrovoi platformy organizatsii i upravleniya marketingovoi deyatel'nost'yu firmy: problemy i zadachi [On the issue of forming and improving the digital platform for organizing and managing the marketing activities of a company: problems and tasks]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Problems of modern economics], 2 (62), pp. 127-132.
2. Furmanov P.A. (2022) Tsifrovaya marketingovaya analitika dannyykh kak osnova formirovaniya strategii tsifrovogo marketinga [Digital marketing data analytics as the basis for the formation of a digital marketing strategy]. *Vestnik nauki* [Bulletin of Science], 4, 6 (51), pp. 79-85.
3. Germann F. (2013) Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30 (2), pp. 114-128.
4. Iacobucci D. (2019) The state of marketing analytics in research and practice. *Journal of Marketing Analytics*, 7 (3), pp. 152-181.
5. Kalashnikova A.N. et al. (2019) Ispol'zovanie programmnykh reshenii biznes-analitiki kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti kompanii i regionov [The use of business analytics software solutions as a tool for increasing the competitiveness of companies and regions]. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya* [Economics of Sustainable

- 
- Development], 1 (37), pp. 289-292.
6. Kotler F. (2022) *Marketing 5.0. Tekhnologii sleduyushchego pokoleniya* [Marketing 5.0: technology for humanity]. Moscow: Eksmo, Bombora Publ.
  7. Levkin A.G. (2022) Rol' marketingovoi analitiki v transformatsii marketingovoi strategii kompanii [The role of marketing analytics in the transformation of a company's marketing strategy]. *Russian Economic Bulletin*, 5, 1, pp. 273-278.
  8. Mal'tseva S.V. (2015) Marketingovaya analitika v sfere elektronogo biznesa na osnove bol'shikh dannykh [Marketing analytics in the field of e-business based on big data]. *Informatsionnye tekhnologii v proektirovanii i proizvodstve* [Information technologies in design and production], 1, pp. 62-67.
  9. Matveeva Ya.A. (2016) Analiz komponentov marketingovoi informatsionnoi sistemy: ponyatie marketingovoi analitiki [Analysis of the components of a marketing information system: the concept of marketing analytics]. In: *Effektivnye sistemy menedzhmenta – garantii ustoichivogo razvitiya. Chast' I* [Effective management systems – guarantees of sustainable development. Part I]. Kazan: Poznanie Publ.
  10. Wedel M. (2016) Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80 (6), pp. 97-121.