

УДК 33 DOI: 10.14451/1.231.27

Использование Big Data и аналитики в маркетинговом аудите

© 2024 Чайка Григорий

Аспирант базовой кафедры финансового контроля, анализа и аудита Главного контрольного управления города Москвы. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова.

E-mail: Malenkogm@gmail.com

Ключевые слова: Big Data, большие данные, аналитика маркетинга, маркетинговый аудит, маркетинговое исследование, ROI.

В научной статье рассматривается применение Big Data (большие данные) и аналитики для совершенствования маркетинговых исследований и маркетингового аудита в частности. Работа включает в себя пять основных тезисов применения инструментов Big Data и аналитики для отражения их преимуществ в планировании и осуществлении маркетингового аудита.

Маркетинговый аудит, как и маркетинг не стоят на месте и постоянно развиваются. Менее чем за 100 лет подходы к проведению аудита маркетинговой стратегии организации существенно поменялись. К концу XX века большую популярность приобрела аналитика данных, в частности Big Data. Они представляют собой концепцию, характеризующуюся тремя основными параметрами: объем, разнообразие и скорость данных. В контексте маркетинга эти параметры принимают новое измерение, исходя из того, что современные компании сталкиваются с огромными объемами информации, поступающей из различных источников.

1. Объем (Volume). Маркетологи сегодня имеют дело с огромными объемами данных, включающими в себя информацию о клиентах, транзакциях, поведении в социальных сетях и многом другом. Например, данные от онлайн-продаж, транзакции в магазинах, клиентские отзывы – все эти и многие другие виды информации формируют огромный объем дан-

ных, который может быть использован для анализа и улучшения маркетинговых стратегий.

2. Разнообразие (Variety). Маркетинговые данные имеют разнообразный характер. Это могут быть текстовые данные из социальных сетей, изображения, видео, а также структурированные данные, такие как базы данных клиентов. Важно уметь работать с этим разнообразием и извлекать ценные инсайты из различных источников.
3. Скорость (Velocity). Скорость поступления данных является ключевым аспектом Big Data. В маркетинге важно оперативно реагировать на изменения в поведении клиентов, трендах рынка и конкурентной среде. Быстрый анализ данных позволяет маркетологам принимать информированные решения в реальном времени [2, с. 8].

Следует отметить, что помимо концепции 3V, существуют и другие характеристики Big Data, такие как Veracity (достоверность данных) и Value

(ценность данных), которые также играют важную роль в использовании данных в маркетинговом аудите. Комбинирование и анализ всех этих аспектов позволяет компаниям создавать более эффективные маркетинговые стратегии и улучшать взаимодействие с клиентами.

Аналитика играет ключевую роль в переработке больших объемов данных, поступающих в рамках Big Data, в ценную информацию для маркетингового аудита. В этой статье будут рассмотрены основные аспекты роли аналитики в маркетинге, особенно в контексте использования Big Data.

Эффективное использование аналитики в сочетании с Big Data становится неотъемлемой частью современной маркетинговой практики и обеспечивает более точные и информированные стратегические решения.

Рассмотрим связь между Big Data, аналитикой и маркетинговым аудитом.

1. Отображение полной картины данных.

В контексте использования Big Data и аналитики в маркетинговом аудите полная картина данных означает обладание компанией всесторонним пониманием своего окружения, клиентов и рынка. Это достигается за счет сбора, обработки и анализа больших объемов данных различных типов и источников. Ими могут быть веб-сайты, социальные сети, транзакции, отзывы клиентов, а также внутренние системы учета. Это обеспечивает более полное представление о клиентах, их предпочтениях и взаимодействии с брендом. Кроме того, работа с данными в реальном времени, позволяет маркетологам следить за изменениями в поведении клиентов мгновенно. Это дает возможность реагировать на тренды и изменения в запросах клиентов немедленно, что особенно важно в динамичной рыночной среде.

Big Data предоставляет возможность анализа данных на разных уровнях детализации. Например, аналитика может проводиться как на уровне отдельного клиента, так и на уровне

сегментов рынка, что позволяет выявлять как индивидуальные особенности, так и общие тенденции. Аналитика позволяет интегрировать и внешние данные, такие как данные социальных медиа, с внутренними данными о продажах и клиентах. Это создает цельное представление о воздействии маркетинговых стратегий на внешнюю среду и внутренние бизнес-процессы.

Пример взаимодействия аналитики с маркетинговым аудитом. Предположим, компания проводит маркетинговый аудит с использованием Big Data. Анализ данных показывает, что клиенты из определенного географического региона проявляют повышенный интерес к определенной категории продуктов в определенное время года. С использованием этой информации, маркетологи могут адаптировать свои кампании, учитывая сезонные предпочтения и настроения клиентов в этом регионе, что приведет к более успешным маркетинговым усилиям [3, с. 132].

Это подчеркивает, что Big Data и аналитика обеспечивают компании полную картину данных, необходимую для более глубокого понимания рынка, клиентов и эффективности маркетинговых стратегий.

2. Обогащение маркетингового аудита:

Big Data, совместно с аналитикой в контексте маркетингового аудита предоставляет больше данных для оценки эффективности текущих маркетинговых стратегий, делает процесс аудита более комплексным и информативным.

Big Data предоставляет огромные объемы данных о результатах текущих маркетинговых стратегий. Аналитика позволяет проводить глубокий анализ этих данных, выявляя, какие стратегии приносят максимальную отдачу, а какие требуют коррекции. Это важно для оценки эффективности кампаний и выделения ключевых факторов успеха. Анализ Big Data позволяет объединить данные офлайн и онлайн-взаимодействия с брендом. Это важно для компаний, работающих в обоих пространствах, так как это обеспечивает единое понимание о воздействии маркетинговых усилий как в цифровом, так и в физи-

ческом мире.

Аналитика позволяет отслеживать реакцию целевой аудитории на рекламные кампании в реальном времени. Это включает в себя анализ кликов, просмотров, репостов в социальных сетях и других взаимодействий. Кроме того, она помогает определить наиболее значимые и показательные метрики для маркетингового аудита, что позволяют четко измерять достижения и слабые стороны в маркетинговых усилиях, создавая основу для дальнейших стратегических решений.

Big Data предоставляет доступ к данным об индустрии и конкурентах. Их анализ позволяет компании контекстуализировать свои результаты и понять, как они сравниваются с отраслевыми стандартами и конкурентами.

Проведение маркетингового аудита с использованием Big Data и аналитики также позволяет оценить, как изменения в стратегии влияют на поведение клиентов. Это может включать в себя анализ реакции на изменения цен, внедрение новых продуктов, и другие маркетинговые изменения.

3. Прогнозирование и оптимизация.

Связь между Big Data, аналитикой и маркетинговым аудитом фокусируется на возможности предсказания будущих тенденций и оптимизации маркетинговых стратегий на основе анализа больших данных. Аналитика в сочетании с Big Data позволяет создавать модели, предсказывающие будущий спрос на продукты и услуги. Это может быть особенно полезным при планировании запуска новых продуктов или адаптации стратегий под ожидаемые изменения в потребительском спросе. Кроме того, это позволяет выявлять тенденции в поведении клиентов. Например, какие продукты становятся более популярными, как изменяется структура спроса в разные периоды, какие маркетинговые каналы привлекают больше внимания. Эти инсайты могут быть использованы для адаптации стратегий.

Благодаря предсказательной аналитике компании могут более эффективно распределять бюджет маркетинговых кампаний. Это включает в себя определение наиболее перспективных каналов рекламы и адаптацию стратегий в реальном времени для максимизации результатов при минимальных затратах. Аналитика может создавать модели, предсказывающие воздействие изменений в маркетинговых стратегиях на ключевые показатели. Благодаря предсказательной аналитике компании могут быстро реагировать на изменения в рыночной среде, что позволяет адаптировать стратегии к текущим трендам, избегая устаревших подходов и максимизируя преимущества от новых возможностей [3, с. 153].

Таким образом, применение аналитики к Big Data в рамках маркетингового аудита не только улучшает анализ прошлых событий, но и предоставляет инструменты для более эффективного предсказания и оптимизации маркетинговых стратегий в будущем.

4. Идентификация проблем и возможностей.

Big Data и аналитика в качестве инструментов маркетинговой стратегии помогают выявлять ее слабые места и находить возможности для улучшения. Это включает в себя измерение таких метрик, как *конверсии*¹ и *вовлеченность* для каждого канала сбыта. Аналитика помогает выявить точки трения в покупательском пути, где клиенты могут испытывать трудности или неудовлетворенность. Идентификация этих точек позволяет компаниям оптимизировать пользовательский опыт и устранять возможные препятствия для конверсии [5].

С использованием Big Data компании могут анализировать большие объемы обратной связи клиентов, включая отзывы в социальных сетях, комментарии на веб-сайтах и другие источники. Кроме того, эти инструменты позволяют анализировать действия и стратегии конкурентов. Сравнение с конкурентами помогает выявлять свои конкурентные преимущества, а также про-

¹Конверсия (CR – Conversion Rate) – одна из самых популярных метрик для расчета окупаемости маркетинговой кампании за выделенный отрезок времени. Коэффициент конверсии по проведенной рекламной кампании в интернете показывает, насколько хорошо достигаются поставленные цели [1].

блемы, которые могут быть присущи всей отрасли.

5. Оценка ROI маркетинговых кампаний.

Показатель ROI или окупаемость инвестиций (Return on Investment) – это метрика, которая помогает бизнесу определить наиболее выгодную стратегию вложения средств и широко применяется как финансистами, так и маркетологами [1]. Стандартная формула расчета ROI для маркетинга выглядит следующим образом:

$$ROI = ((\text{Прибыль от использования канала} - \text{Маркетинговые расходы}) / \text{Маркетинговые расходы}) \times 100\%.$$

Ее можно использовать в идеальных условиях, когда организацией задействован только один маркетинговый канал за определенный отрезок времени [1].

Оценки ROI (возврата инвестиций) маркетинговых кампаний с использованием Big Data и аналитики подразумевают более точное измерение эффективности инвестиций в маркетинг и более глубокий анализ финансовых результатов. Они предоставляют более точные инструменты для измерения результатов маркетинговых кампаний. Это включает в себя не только общие показатели, такие как общий доход и количество продаж, но и более детальные метрики, такие как конверсии, клиентская лояльность и воздействие на бренд.

Оценка ROI с помощью аналитики позволяет не просто рассчитывать процент эффективности маркетинговых вложений, но и дифференцировать анализ по более узким показателям. Среди них атрибуция, т.е. определение вклада каждого

маркетингового канала в общий результат для понимания, какие каналы наиболее эффективны для привлечения клиентов и генерации продаж; анализ *временного эффекта маркетинговых усилий*, т.е. определение временного промежутка, который необходим потребителю для принятия решения о покупке после взаимодействия с рекламой [1].

Маркетинговый аудит, обогащенный данными и аналитикой, представляет собой мощный инструмент для компаний, стремящихся не только понять эффективность своих маркетинговых стратегий, но и оптимизировать их для достижения лучших результатов. Использование Big Data позволяет компаниям получить всестороннее представление о своем рынке, клиентах и внутренних процессах. Обширные источники данных, анализ в реальном времени, многоуровневый анализ и интеграция внешних и внутренних данных создают 360-градусный профиль потребителя. Big Data и аналитика улучшают процесс маркетингового аудита с помощью оценки текущих стратегий, интеграции данных, мониторинга реакции на рекламные кампании и идентификации ключевых показателей. Эти инструменты позволяют оценить ROI маркетинговых кампаний предоставляя за счет анализа таких метрик и измерений как атрибуция, корреляция между маркетингом и продажами, прогноз ROI будущих кампаний и оценка временного эффекта. Использование Big Data и аналитики в маркетинговом аудите становится стратегическим преимуществом для компаний, позволяя им не только анализировать прошлые события, но и предсказывать, оптимизировать и адаптироваться к динамике рынка для достижения выдающихся результатов.

Библиографический список

1. ROI в маркетинге: примеры расчета для разных диджитал-каналов / Gravitec. – 2019. – URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-roi-v-marketinge/> (дата обр. 10.02.2024).
2. Алексеев К. А. Использование Big Data в международном бизнесе // Труды института системного программирования РАН. – 2020. – Т. 32, № 4. – С. 7–20.
3. Благирев А., Хапаева Н. Big data простым языком. – М. : АСТ, 2019. – 256 с.
4. Келлехер Д., Тирни Б. Наука о данных. – М. : Альпина Диджитал, 2020. – 222 с.
5. Фрэнкс Б. Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики. – Альпина Паблишер, 2020. – 316 с. – ISBN 978-5-907470-93-4.

УДК 33 DOI: 10.14451/1.231.31

История становления маркетингового аудита

© 2024 Чайка Григорий

Аспирант базовой кафедры финансового контроля, анализа и аудита Главного контрольного управления города Москвы. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова.

E-mail: Malenkogm@gmail.com

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый аудит, маркетинговое исследование, история становления.

В научной статье рассматриваются периоды становления маркетингового аудита с самого его первого проявления до наших дней. Сформулированы этапы, соответствующие периодам развития как экономики в целом, так и маркетинга и аудита в частности – начальный период, период зрелости, период математического моделирования и период цифровой революции. Рассмотрены ключевые фигуры и их труды.

Введение

В современном бизнесе, где динамика рынка стремительно меняется, а потребители становятся всё более требовательными и информированными, маркетинговый аудит становится ключевым стратегическим инструментом для предприятий любого масштаба. Этот процесс обзора и анализа маркетинговых стратегий и деятельности компании обеспечивает не только понимание текущего положения на рынке, но и определение путей для оптимизации, адаптации и роста.

Как появление пятого фактора производства – информации, маркетинговый аудит, как и маркетинг в целом, оформился в полноценное явление сравнительно недавно, но уже стал неотъемлемой частью экономической деятельности хозяйствующих субъектов. Являясь дополнительной оценкой эффективности бизнеса, без него уже невозможно представить современный производственный процесс в условиях цифровой экономики и стремительно развивающегося

постиндустриального общества.

Маркетинговый аудит является ключевым инструментом для эффективного управления маркетинговыми стратегиями и ресурсами компании. Этот инструмент прошел долгий путь развития, от простого анализа до сложного многоуровневого маркетингового аудита. В данной статье рассмотрим историю маркетингового аудита, его этапы развития, ключевые моменты и влияние на современные маркетинговые стратегии.

Ранние проявления маркетингового аудита датируются периодом 1900–1930 годов прошлого века. В начале XX века, мир бизнеса сталкивался с глобальными изменениями, вызванными индустриальной революцией. Компании, сосредоточенные, прежде всего, на производственных процессах, начали осознавать, что успешность бизнеса также зависит от эффективного продвижения товаров и услуг на рынке. Однако на тот момент аналитические инструменты, позволяющие оценить эффективность методик продви-