

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ · DIGITALIZATION AND MANAGEMENT

Вестник МИРБИС. 2023. № 2 (34)'. С. 80–86.

Vestnik MIRBIS. 2023; 2 (34)': 80–86.

Научная статья

УДК 339.9

DOI: 10.25634/MIRBIS.2023.2.9

### Аналитика в digital-маркетинге: тренды, технологии, каналы и способы анализа в условиях изменений

Владимир Федорович Уколов<sup>1,2</sup>, Александр Сергеевич Третьяков<sup>1,3</sup>

1 Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), Москва, Россия.

2 [ukolovdom@mail.ru](mailto:ukolovdom@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-1233-7562>

3 [1142221319@rudn.ru](mailto:1142221319@rudn.ru)

**Аннотация.** Цель статьи — раскрыть возможности аналитики в digital-маркетинге, показать современные тренды, технологии, каналы и способы анализа в условиях постоянных изменений и показать возможности их использования в работе торговых компаний. Задачи статьи состоят в обобщении возможностей аналитики в digital маркетинге, выявленных на основе исследования современных трендов, технологий, каналов взаимодействия субъектов отношений и их эффективного использования, в условиях постоянных изменений внешней и внутренней среды функционирования торговых компаний. Объект исследования - инструментарий анализа digital-маркетинга, используемый современными торговыми компаниями. В качестве предмета исследования выступают отношения, возникающие в процессе аналитики и использования на практике ее результатов. Методология исследования базируется на объективных тенденциях, существенных связях и зависимостях. Ключевые результаты сводятся к расширению возможностей практического использования системы аналитики в digital-маркетинге: трендов, технологий, каналов и способов изменения ситуации к лучшему. В заключение сформирован общий вывод о том, что представленная система аналитики в digital-маркетинге повысит адаптивность организаций и их прибыль в условиях постоянных изменений, предоставит дополнительные возможности проявления корпоративной ответственности бизнеса. Изложенные в статье материалы могут быть использованы в процессе практического применения аналитики в digital-маркетинге.

**Ключевые слова:** аналитика, digital-маркетинг, тренды, технологии, каналы анализа, способы анализа, машинное обучение, искусственный интеллект.

**Для цитирования:** Уколов В. Ф. Аналитика в digital-маркетинге: тренды, технологии, каналы и способы анализа в условиях изменений / В. Ф. Уколов, А. С. Третьяков.

DOI 10.25634/MIRBIS.2023.2.9 // Вестник МИРБИС. 2023; 2: 80–86.

JEL: M15, M31

Original article

### *Analytics in digital marketing: trends, technologies, channels and methods of analysis in the context of changes*

Владимир Федорович Уколов<sup>4,5</sup>, Александр Сергеевич Третьяков<sup>4,6</sup>

4 Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russia.

5 [ukolovdom@mail.ru](mailto:ukolovdom@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-1233-7562>

6 [1142221319@rudn.ru](mailto:1142221319@rudn.ru)

**Abstract.** The purpose of the article is to reveal the possibilities of analytics in digital marketing, to show modern trends, technologies, channels and methods of analysis in conditions of constant changes and to show the possibilities of their use in the work of trading companies. The objectives of the article are to generalize the capabilities of analytics in digital marketing, identified on the basis of the study of modern trends, technologies, channels of interaction of subjects of relations and their effective use, in conditions of constant changes in the external and internal environment of the functioning of trading companies. The object of the study is the digital marketing analysis tools used by modern trading companies. The subject of the study is the relations that arise in the process of analytics and the use of its results in practice. The research methodology is based on objective trends, significant relationships and dependencies. The key results are reduced to expanding the

possibilities of practical use of the analytics system in digital marketing: trends, technologies, channels and ways to change the situation for the better. In conclusion, a general conclusion is formed that the presented analytics system in digital marketing will increase the adaptability of organizations and their profits in the face of constant changes, provide additional opportunities for corporate responsibility of business. The materials presented in the article can be used in the process of practical application of analytics in digital marketing.

**Key words:** analytics, digital marketing, trends, technologies, analysis channels, analysis methods, machine learning, artificial intelligence.

**For citation:** Ukolov V. F. Analytics in digital marketing: trends, technologies, channels and methods of analysis in the context of changes. By V. F. Ukolov, A. S. Tretyakov. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.2.9. *Vestnik MIRBIS*. 2023; 2: 80–86 (in Russ.).

JEL: M15, M31

## Введение

Актуальность исследования состоит в том, что сфера анализа данных быстро растет и видоизменяется, и при этом рост интереса к применению аналитики, машинного обучения и искусственного интеллекта в продажах и маркетинге усиливается от года к году. Крупные компании осознают важность технологических инноваций для проведения маркетинговых активностей.

В недавнем прошлом основная задача маркетинга состояла в том, чтобы донести основное рекламное сообщение компании до максимально широкой аудитории и рассчитывать, что часть из них совершит покупку. Сегодняшний маркетинг, благодаря аналитике данных, более точен и рационален. Компании могут изучать, как клиент взаимодействует с продуктом на всех уровнях пользовательского пути с момента просмотра рекламы и до покупки. С помощью сквозной аналитики бизнес может получать такие данные, как ROAS (Return On Ad Spends), ROI (Return On Investments), CPO (Cost Per Order), CPA (Cost Per Action), CTR (Click Through Rate) по всем каналам продвижения.

Data-driven подход стал определяющим для развития эффективности маркетинга – компании любого уровня могут использовать различные инструменты и методы анализа в зависимости от задач. Без использования данных у компании есть риски неэффективного расходования маркетинговых бюджетов на каналы и кампании, которые не приносят прибыль.

## Материалы и методы

В статье, при проведении анализа развития аналитики данных изучались тренды, технологии, каналы и способы анализа больших данных с учетом того, что крупные компании используют

аналитику для решения маркетинговых задач. Исследование проводилось с учетом роли потребителей в формировании спроса на выпускаемую продукцию и покупки новых товаров. Это повысило практическую значимость проблемы, позволило выйти на необходимые конструктивные решения и результаты исследования.

## Результаты исследования

Выявлено, что к 2025 г. будет собрано 175 зеттабайт аналитической информации, в виде конкретных данных, необходимых организациям для работы в условиях усиления конкурентной борьбы за рынки сбыта товаров и оказания услуг. Однако сейчас всего лишь 23 % организаций умеют извлекать коммерческую ценность из открытых данных и использовать ее в управлении. Показано, что для более широкого использования информации, менеджерам компаний необходимо освоить систему анализа и уметь ее применять на высоком профессиональном уровне.

Исследования свидетельствуют, о глобальной нехватке подготовленных кадров, умеющих работать с информацией. Согласно отчету SHRM, 75 % респондентов жалуются, на нехватку информационных и аналитических компетенций кадров. Согласно отчету, навыки анализа данных является одним из трех наиболее востребованных технических навыков.

Показано, что первоочередным условием улучшения работы с данными, является повышения качества и скорости обновления информации. Это важно потому, что по данным Gartner [Moore 2018], организации теряют порядка 15 млн дол. США в год из-за низкого качества данных.

Аргументирована необходимость разработки и использования в практической деятельности организаций эффективной стратегии работы с информацией. Данный вывод подтверждается компанией PwC [Kerekes n.d./2023], по оценкам

которой, при наличии научно-обоснованной информации и закономерностей из объемных стратегии информационного развития организации, управленческие решения принимаются в пять раз быстрее, а эффективность их реализации намного выше, чем обычно.

Для более эффективного использования информации необходимо рекомендовано создания единого источника достоверной информации в организации [Stedman 2021].

### Обсуждение

Современный мир постоянно меняется. Маркетинговое сообщество всегда было первопроходцем в сфере использования всех возможных и доступных источников данных, чтобы узнать больше о своих клиентах и повысить эффективность маркетинга.

Объем данных, который мы генерируем, увеличивается с каждой минутой в геометрической прогрессии, но некоторые маркетологи все еще не умеют корректно пользоваться доступной им информацией. Это связано с тем, что сбор данных — лишь первая стадия, но чтобы по-настоящему разобраться в них, нужно уметь их анализировать. Здесь на помощь приходит аналитика данных. Аналитика данных — это извлечение

информации и закономерностей из объемных и сложных массивов информации с помощью специализированных инструментов и методов, которые позволяют делать выводы из, казалось бы, не связанных друг с другом данных, обнаруживать скрытые корреляции и выявлять тенденции, которые без использования аналитики были бы упущены.

Аналитика данных чрезвычайно динамичная область, где новые технологии, методы и инструменты быстро становятся популярными. Рассмотрим основные тренды, которые используются в маркетинге сейчас и имеют большой потенциал для развития в ближайшей перспективе.

### 1. Аналитика пользовательского пути

Consumer Journey (пользовательский путь) — это путь клиента от возникновения потребности к непосредственной покупке. В 2015 году Gartner впервые заговорил о необходимости детально изучать путь клиента [McGuire 2021]. Это позволило лучше понимать потребителя: что движет им в момент принятия решения о покупке, какие каналы коммуникации наиболее эффективны и какие слабые места нужно скорректировать.

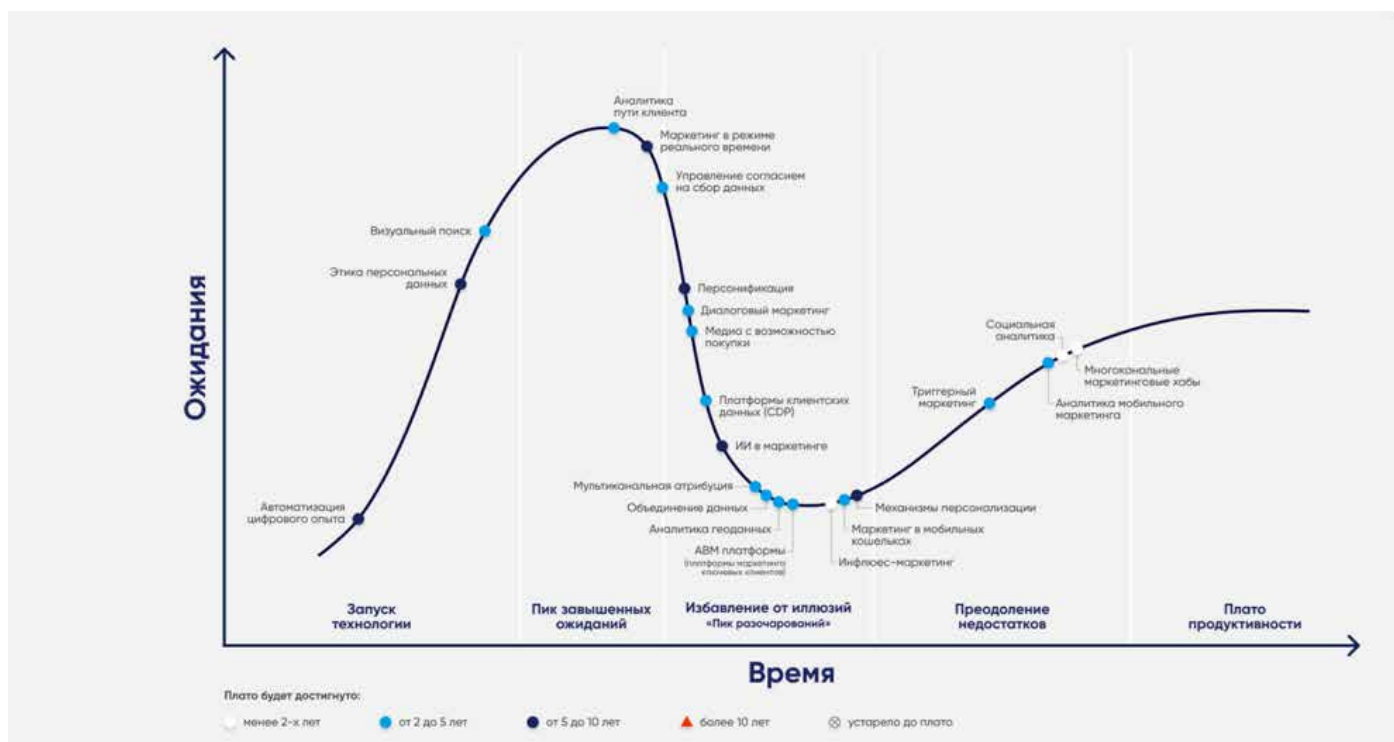


Рис. 1. Цикл ажиотажа для цифрового маркетинга, 2021 г.

Источник: [McGuire 2021]

Для визуализации пути клиента чаще всего составлении задействуют различные опросы, используют Customer Journey Map (CJM). В его глубинные интервью, изучают поведение, инсай-

ты и барьеры целевой аудитории. Существует несколько шагов в определении пути клиента и созданию специальных карт. По Калбаху процесс создания карт состоит из 4-х больших этапов: инициирование, исследование, иллюстрация, синхронизация и предвидение [Калбах 2016].

### **1. Инициирование**

На первом этапе важно разобраться с двумя основными задачами: определить цели компании и типы опыта. Карты должны совпадать с целями компании, соответственно важно понимать, в чем цель и задачи компании, какие стратегические цели преследует организация, какие рынки и сегменты обслуживаются, какие проблемы существуют. Чтобы понять, чей опыт наносить на карту, нужно собрать в цепочку ценности для потребителя.

### **2. Исследование**

На втором этапе нужно исследовать имеющиеся источники информации, такие как обращения клиентов, изучение настроений и отзывов в соцсетях, обзоры и рейтинги, внешние исследования, результаты предыдущих исследований, отчеты и прочее. Здесь важно собрать фактические данные. Затем проанализировать, почему люди себя так вели или почему именно так действовали. Составить список последствий и сгруппировать их по темам. Далее важно провести внешнее исследование — это в основном интервью с разными группами людей для того, чтобы более четко понять инсайты каждого сегмента. И в конце концов проанализировать собранные данные и выявить общие закономерности.

### **3. Иллюстрация**

Калбах рекомендует использовать обычную таблицу или хронологическую шкалу, которые пригодны для большинства случаев. В иных ситуациях можно пользоваться блок-схемами, стрелками, переходами и т. д.

### **4. Синхронизация и предвидение**

Для синхронизации видения общего пользовательского опыта проводят внутренние встречи среди стейкхолдеров проекта: на этом этапе важно сформировать одинаковое представление опыта клиента, высказать новые идеи и зафиксировать дальнейшие шаги.

На этапе исследования для получения детальной информации целесообразно подключать сервисы отслеживания действий пользователей на сайте, такие как Вебвизор в Яндекс.Метрике.

Например, вы видите, что продажи на сайте резко сократились. Здесь важно выявить причину, по которой пользователь не доходит до корзины. Вариантов может быть множество — текст о продукте не попадает в инсайты и триггеры целевой аудитории, пользователям неудобен интерфейс страницы и они попросту не видят кнопки «положить в корзину» — для этого важно посмотреть, сколько времени пользователь провел на странице, где дольше всего задержался, куда кликал и т. д. Эти данные помогут лучше понять пользователя и скорректировать дальнейшие действия.

### **2. Аналитика геоданных**

Одним из трендов является аналитика, основанная на данных о местоположении клиента. Издание StreetFight считает, что данную методологию использует большое количество брендов, но не все видят отдачу [Dylon 2019].

Однако как показывает практика, одним из наиболее эффективных способов идентификации покупателей, которые посещают магазины конкурентов, является как раз геотаргетинг. Можно находить людей, посетивших торговые точки конкурентов, и, например, предлагать им выгодные предложения на свою продукцию, тем самым привлекая аудиторию в свои магазины. По данным StreetFight, почти 90 % маркетологов используют эту технологию, однако она до сих пор находится в «подростковом возрасте» и здесь для маркетологов существует довольно обширное поле для дальнейшего развития.

### **3. Мультиканальная атрибуция**

Мультиканальная атрибуция (Multichannel attribution) отслеживает конверсии в покупку и определяет, какие маркетинговые каналы на пути клиента приводят его к покупке. Интернет-магазины делают это потому, что им нужно знать, какие маркетинговые каналы обеспечивают наилучшую рентабельность инвестиций.

Обычно в аналитике существует два типа атрибуции.

- Атрибуция в одно касание. Например, клиент видит размещенную вами рекламу на Facebook. Он перешел по ссылке на ваш магазин и нажал на кнопку «Купить», но так и не завершил процесс оформления заказа. Позже он получает электронное письмо с напоминанием и покупка завершается. При таком типе атрибуции продажа будет рассматриваться как исходящая из одно-

го канала, а не как событие с несколькими точками взаимодействия.

- Мультисенсорная атрибуция. В приведенном выше примере ценность конверсии будет принадлежать как рекламе в Facebook, так и электронным письмам о брошенной корзине.

Цель многоканальной маркетинговой атрибуции получить реалистичные показатели конверсии для каждого маркетингового канала [Cummings 2022].

#### **4. Аналитика соцсетей**

Аналитика социальных сетей даёт представление о том, как пользователи воспринимают бренд: что о нём говорят в соцсетях, какие продукты вызывают наибольший интерес, как восприятие бренда отличается от того, каким бренд себя позиционирует. Отслеживание и анализ этой информации помогает сформировать успешную маркетинговую стратегию.

Количественные показатели соцсетей — охваты, показы, вовлечённость, — можно измерить в самих соцсетях — в Facebook, Instagram Insights, Twitter Analytics или в Google Analytics.

Можно также найти сторонние сервисы для анализа, например, Popsters. Упоминания бренда отслеживают в сервисах мониторинга соцсетей. Качественные показатели — удовлетворённость клиентов, скорость и качество обратной связи, — можно измерить с помощью опросов аудитории.

#### **5. Аналитика мобильного маркетинга**

Аналитика мобильного маркетинга (Mobile Marketing Analytics) замеряет поведение пользователей приложений и мобильных версий сайтов. По данным The Signal потребители тратят 70% своего времени в интернете, используя мобильные устройства и мобильные приложения [What is mobile... 2022]. Это отличная возможность для компаний достигать до своих потребителей.

Компании используют платформы мобильной аналитики, чтобы получить конкурентное преимущество в создании удобных приложений. Инструменты мобильной аналитики также дают командам столь необходимое преимущество в рекламе. По данным eMarketer, сейчас на мобильную рекламу приходится почти 70 процентов всей цифровой рекламы — около 135 миллиардов долларов, и эта цифра продолжает расти.

Поскольку все больше компаний конкурируют за клиентов на мобильных устройствах, маркетологам необходимо понимать, как работает их реклама и совершают ли в конечном итоге покупки пользователи приложения, взаимодействующие с рекламой.

Полученные данные помогают оптимизировать производительность версий сайта под смартфоны и планшеты, улучшать функциональность приложений и рекламы на смартфонах.

Мобильная аналитика отслеживает уникальных пользователей, фиксируя их демографический статус и поведение. Кроме этого, обычно отслеживаются:

- просмотры страниц;
- посещения;
- количество посетителей;
- местоположение;
- информация об устройстве;
- данные о событиях пользователя.

Компании используют эти данные, чтобы выяснить, чего хотят пользователи и удовлетворить их потребности. Например, они могут видеть:

- что привлекает посетителей на сайт или приложение;
- как долго они находятся на странице или в приложении;
- с какими функциями взаимодействуют посетители;
- где посетители сталкиваются с проблемами;
- какие факторы влияют на покупку;
- что влияет на долгосрочное удержание клиента (long-term retention).

Для аналитики мобильного маркетинга применяют специальный софт, например, Yandex AppMetrica, Google Firebase, Amplitude, AppsFlyer.

#### **Заключение (Выводы)**

В целом, представленная в статье система аналитики в digital-маркетинге: тренды, технологии, каналы в условиях изменений, позволяет компаниям сделать правильный выбор в использовании взаимосвязанных элементов данной системы на практике. Это повысит их адаптивность к введению различных санкций и результативность функционирования в качестве конкурентоспособных участников рынка товаров и услуг, даст дополнительные возможности увеличения прибыли и проявления корпоративной социальной ответственности бизнеса.

#### **Конфликт интересов**

Авторы подтверждают, что представленные данные не содержат конфликта интересов.

**Conflict of interest**

The authors confirm that the presented data do

not contain a conflict of interest.

**Список источников**

1. Калбах 2016 — *Калбах Д.* Путь клиента. Москва : Манн, Иванов и Фербер 2022. 432 с. ISBN: 978-5-00169-934-7.
2. Cummings 2022 — *Cummings Ashley R.* Multi-Channel Attribution: Know Your Audience and Why They Convert // Shopify : сайт. Текст : электронный. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/multi-channel-attribution>. Дата публикации 28.09.2023.
3. Dylon 2019 — *Dylon D.* Believe The Hype: The Pragmatic Value of Location-Based Analytics, Audiences and Attribution // Street Fight : сайт. Текст : электронный. URL: <https://streetfightmag.com/2019/11/12/believe-the-hype-the-pragmatic-value-of-location-based-analytics-audiences-and-attribution/>. Дата публикации 12.11.2019.
4. Kerekes n.d./2023 — *Kerekes A., Oltyán G.* Data Strategy // PwC : сайт. Текст : электронный. URL: [https://www.pwc.com/hu/en/szolgalatasok/technologiai\\_tanacsadas/data\\_analytics/data\\_strategy.html](https://www.pwc.com/hu/en/szolgalatasok/technologiai_tanacsadas/data_analytics/data_strategy.html) (дата обращения : 22.06.2023)
5. McGuire 2021 — *McGuire M., Leachman L.* Hype Cycle for Digital Marketing, 2021. Gartner, 2021. 14 p. Текст : электронный. URL: [https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/2021\\_hype\\_cycle\\_marketing\\_research.pdf](https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/2021_hype_cycle_marketing_research.pdf) (дата обращения 12.06.2023)
6. Moore 2018 — *Moore S.* How to Create a Business Case for Data Quality Improvement // Gartner : сайт. Текст : электронный. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-create-a-business-case-for-data-quality-improvement>. Дата публикации: 19.06.2018.
7. Stedman 2021 — *Stedman C.* What is Data Architecture? A Data Management Blueprint? // TechTarget : сайт. Текст : электронный. URL: <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/data-silo>. Последняя редакция: 01.10.2021.
8. What is mobile 2022 — What is mobile analytics? // Mixpanel : сайт. Текст : электронный. URL: <https://mixpanel.com/blog/what-is-mobile-analytics/>. Дата публикации: 06.10.2017. Последняя редакция: 18.08.2022.

**References**

1. Kalbach D. *Put' klijenta* [The way of the client]. Moscow : Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2022. 432 p. ISBN: 978-5-00169-934-7 (in Russ.).
2. Cummings Ashley R.. Multi-Channel Attribution: Know Your Audience and Why They Convert. *Shopify* : website. Text : electronic. Available at: <https://www.shopify.com/enterprise/multi-channel-attribution>. Published: 09/28/2023.
3. Dylon D. Believe The Hype: The Pragmatic Value of Location-Based Analytics, Audiences and Attribution. *Street Fight* : website. Text : electronic. Available at: <https://streetfightmag.com/2019/11/12/believe-the-hype-the-pragmatic-value-of-location-based-analytics-audiences-and-attribution/>. Published: 11/12/2019.
4. Kerekes A., Oltyán G.. Data Strategy. PwC : website. Text : electronic. Available at: [https://www.pwc.com/hu/en/szolgalatasok/technologiai\\_tanacsadas/data\\_analytics/data\\_strategy.html](https://www.pwc.com/hu/en/szolgalatasok/technologiai_tanacsadas/data_analytics/data_strategy.html) (accessed 06/22/2023)
5. McGuire M., Leachman L. *Hype Cycle for Digital Marketing*, 2021. Gartner, 2021. 14 p. Text : electronic. Available at: [https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/2021\\_hype\\_cycle\\_marketing\\_research.pdf](https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/2021_hype_cycle_marketing_research.pdf) (accessed 06/12/2023)
6. Moore S. How to Create a Business Case for Data Quality Improvement. *Gartner* : website. Text : electronic. Available at: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-create-a-business-case-for-data-quality-improvement>. Published: 06/19/2018.
7. Stedman C. What is Data Architecture? A Data Management Blueprint? *TechTarget* : website. Text : electronic. Available at: <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/data-silo>. Last edited: 10/01/2021.
8. What is mobile analytics? *Mixpanel* : website. Text : electronic. Available at: <https://mixpanel.com/blog/what-is-mobile-analytics/>. Published: 10/06/2017. Last edited: 08/18/2022.

Информация об авторах:

**Уколов Владимир Федорович** — доктор экономических наук, профессор. Author ID(РИНЦ): 641366; Scopus Author ID: 57191343985; **Третьяков Александр Сергеевич** — аспирант кафедры управления цифровым предприятием в ТЭК.

Место работы авторов: Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), ул. Миклухо-Маклая 6, Москва, 117198, Россия.

*Information about the authors:*

**Ukolov Vladimir F.** – Doctor of Economics, Professor. Author ID(RSCI): 641366; Scopus Author ID: 57191343985;

**Tretiakov Aleksandr S.** – postgraduate.

Place of work of the authors: Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, 117198, Russia.

*Статья поступила в редакцию 31.05.2023; одобрена после рецензирования 30.06.2023; принята к публикации 30.06.2023.*

*The article was submitted 05/31/2023; approved after reviewing 06/30/2023; accepted for publication 06/30/2023.*