УДК 339.138

DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГ: АНАЛИЗ ОНЛАЙН-ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ

В.В. ШЕВЕРНОВИЧ
(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.В. ЗЕНЬКОВА)

Статья посвящена переходу от интуитивного маркетинга к data-driven подходу. Рассмотрены основные метрики, методы и инструменты анализа онлайн-поведения потребителей. Обоснована практическая ценность внедрения аналитики для оптимизации маркетинговых бюджетов, укрепления клиентской лояльности и формирования устойчивого конкурентного преимущества в цифровой экономике.

Исторически маркетинг часто полагался на субъективные оценки, опыт и интуицию менеджеров. Однако в условиях цифровой экономики, для которой характерны нелинейные причинно-следственные связи, дополнительная информация сама по себе перестала быть гарантией успеха, потребовав методического анализа структурированных данных [1, с. 8]. Эволюция привела к появлению подхода, основанного на данных, когда решения принимаются на основе анализа зафиксированных показателей, полученных в ходе исследований [2, с. 225]. Организации, которые начали использовать продвинутую аналитику для превентивных решений и прогнозов, стали называть data-driven [3, с. 33]. Data-driven подход в маркетинге можно изобразить следующим образом (рисунок 1).

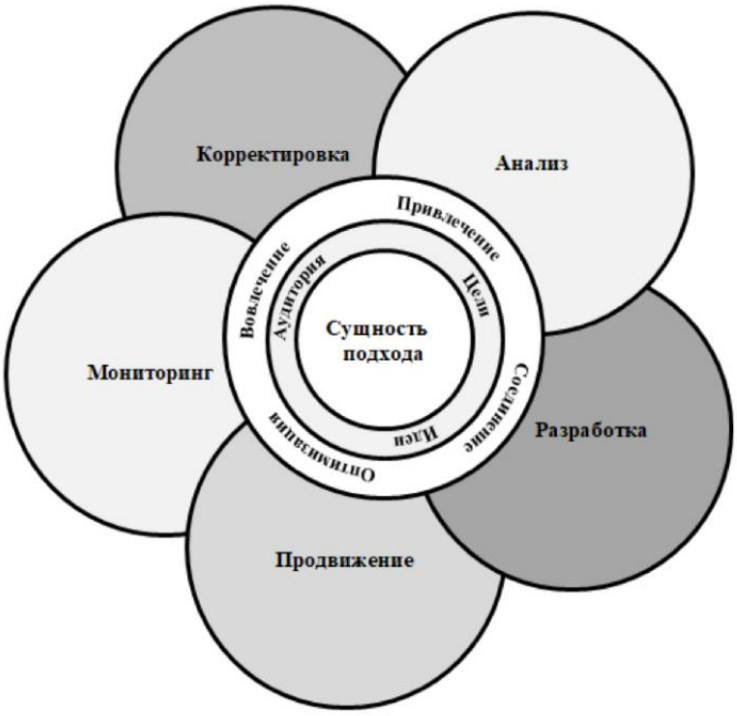

Рисунок 1. – Сущность data-driven подхода в маркетинге [2, с. 226]

Этот переход – не просто внедрение новых технологий, а фундаментальное изменение культуры управления, создание Data Driven Culture. Такой культуре свойственны лидерство, основанное на данных, информационная стратегия и гибкая структура управления данными. Процесс начинается часто с отдела маркетинга, который становится первым подразделением, переходящим на продвинутую аналитику и стимулирующим изменения во всей компании. Крупные корпорации могут инвестировать в создание цифровых департаментов, в то время как малый и средний бизнес начинает свой путь с внедрения простых инструментов веб-аналитики [3, с. 34]. Основной принцип data-driven маркетинга (DDM) – это принятие решений на основе анализа реальных данных из различных источников, что в корне отличается от традиционного интуитивного подхода. Таким образом, DDM представляет собой стратегию, при которой компании непрерывно обновляют и анализируют базы данных о потребителях, чтобы повысить их ценность и увеличить прибыль, создавая долгосрочное конкурентное преимущество [4, с. 194].

Ядром data-driven маркетинга является анализ онлайн-поведения потребителей. Для этого используется широкий спектр метрик, методов и технологических инструментов. Эффективность подхода оценивается через ключевые показатели, такие как источники трафика, окупаемость инвестиций (ROI), пожизненная ценность клиента (LTV), стоимость привлечения клиента (CAC), удовлетворенность клиентов (CSAT) и процент отказа от покупки. Для успешного внедрения бизнесу необходимо анализировать именно те ключевые показатели эффективности (KPI), которые актуальны для его специфики [2, с. 226].

Поведенческая аналитика становится все более актуальной, чему способствует развитие концепции интернета поведения (IoB). IoB ориентирован на сбор данных о поведении, интересах и предпочтениях клиентов с последующим их анализом с точки зрения поведенческой психологии. Результаты такого анализа дают бесценные инсайты для проектирования пользовательского опыта (UX), его оптимизации и разработки способов продвижения. На практике для сбора и анализа данных используются как простые инструменты, такие как Google Analytics и Яндекс.Метрика, так и сложные системы: CRM, BI-платформы для визуализации данных, а также технологии больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта [3, с. 35]. Ярким примером служит A/B тестирование, которое позволяет на основе данных выбрать наиболее эффективный вариант рекламного сообщения, дизайна или функционала, экономя значительные ресурсы компании [2, с. 226].

Для структурированного внедрения DDM разработаны методические рекомендации. Процесс включает постановку SMART-целей, определение целевой аудитории с помощью детальных портретов, выстраивание корректной структуры данных, выбор маркетинговых каналов на основе анализа поведения аудитории, создание релевантного и персонализированного контента, а также непрерывный мониторинг результатов для оперативной корректировки стратегии [5, с. 144]. Источниками данных служат CRM-системы, поведение посетителей на сайте и в мобильных приложениях, активность в социальных сетях и результаты маркетинговых исследований, которые должны образовывать единую систему. Современные технологии, такие как блокчейн для безопасности, облачные хранилища для масштабирования и машинное обучение для прогнозной аналитики, позволяют автоматизировать сбор, хранение и анализ колоссальных массивов информации, делая этот процесс быстрым и экономически эффективным [4, с. 179].

Внедрение data-driven маркетинга приносит бизнесу ощутимую практическую ценность, напрямую влияя на эффективность и конкурентоспособность. Прежде всего, это повышение финансовой эффективности за счет точного выделения целевых сегментов и таргетированных маркетинговых действий [1, с. 9]. Возможность измерять эффект от каждого канала и кампании, оперативно тестировать и корректировать гипотезы, позволяет оптимизировать маркетинговый бюджет и повышать рентабельность инвестиций [4, с. 183]. Data-driven подход позволяет компаниям разрабатывать персонализированные стратегии, оптимизировать работу каналов и повышать клиентоориентированность, что в итоге ведет к увеличению прибыли [2, с. 228].

Одним из ключевых результатов является укрепление взаимоотношений с клиентами и повышение их лояльности. Персонализированные коммуникации, основанные на анализе поведения и предпочтений, создают эмоциональную связь с брендом [4, с. 185]. Это выражается в росте таких показателей, как удержание клиентов (CRR) и пожизненная ценность клиента (LTV). Понимание того, что удержание существующих клиентов обходится дешевле, чем привлечение новых, делает DDM стратегически важным [5, с. 146]. Удовлетворенность клиентов (CSAT) становится измеримым индикатором будущих финансовых успехов компании [4, с. 186].

В результате данные, которые компания грамотно использует, формируют устойчивое конкурентное преимущество. Эта база знаний уникальна и не может быть легко скопирована конкурентами, создавая надежный барьер. Используя большие данные и предиктивную аналитику, компании могут не только реагировать на текущие тренды, но и прогнозировать будущие потребности, «предугадывать» желания клиентов и разрабатывать инновационные продукты. Это позволяет эффективно работать на рынке даже в условиях турбулентности. Таким образом, DDM – это не временный тренд, а необходимый инструмент для роста и развития в современных условиях, обеспечивающий создание новых источников дохода и сокращение затрат [1, с. 10].

Data-driven маркетинг представляет собой закономерный и необходимый ответ бизнеса на вызовы цифровой экономики. Он знаменует переход от управления, основанного на интуиции и обобщенном опыте, к культуре принятия стратегических решений, подкрепленных точными данными [5, с. 148]. Анализ онлайн-поведения потребителей через современные метрики и инструменты, от веб-аналитики до систем искусственного интеллекта, позволяет компаниям получать глубокие инсайты о своей аудитории. Практическая ценность этого подхода многогранна: от прямого повышения финансовой эффективности и оптимизации маркетинговых бюджетов до построения прочных, лояльных отношений с клиентами и формирования уникального, труднокопируемого конкурентного преимущества. Успех в современной конкурентной среде все больше зависит от способности компании не просто собирать данные, а грамотно их интерпретировать и интегрировать полученные знания во все бизнес-процессы. Поэтому внедрение принципов data-driven маркетинга становится не опциональной инновацией, а обязательным условием для долгосрочного развития и устойчивости бизнеса в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ангелова, О.Ю. Data-driven marketing: краткосрочный тренд VS объективная необходимость [Электронный ресурс] / О.Ю. Ангелова // Цифровые технологии и информационная безопасность бизнес-процессов: Сборник научных статей по итогам научно-практической конференции с международным участием, Нижний Новгород, 25 мая 2022 года / Редколлегия: А.О. Грудзинский [и др.]. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2022. – С. 7-10. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_49416987_33993813.pdf. – Дата доступа: 10.04.2026.
2. Вейс, Е.В. Применение data-driven подхода в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.В. Вейс, М.В. Илюхина, А.Ю. Федорова // Вызовы цифровой экономики: импортозамещение и стратегические приоритеты развития, Брянск, 20 мая 2022 года / Сборник статей V Юбилейной Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Брянск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Брянский государственный инженерно-технологический университет», 2022. – С. 224-229. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_49500917_57946755.pdf. – Дата доступа: 10.04.2026.
3. Юлдашева, О.У. Маркетинговые модели: data-driven marketing [Электронный ресурс] / О.У. Юлдашева, О.А. Конникова // Актуальные вопросы развития современной науки: теория и практика. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2020 год : Сборник лучших докладов, Санкт-Петербург, 01 апреля – 31 2021 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 33-36. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_46365769_67510354.pdf. – Дата доступа: 10.04.2026.
4. Молчанов Н.Н. Data-Driven Маркетинг как средство повышения эффективности маркетинговой кампании в цифровой экономике [Электронный ресурс] / Н.Н. Молчанов, О.С. Муравьева, К. Пецольдт // Технологические тренды и наукоемкая экономика: бизнес, отрасли, регионы. – 2022. – с. 173-196. – Режим доступа: https://www.dbthueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00055186/ilm1-2022200019.pdf. – Дата доступа: 10.04.2026.
5. Медведева, Л.Ф. Методические аспекты управления на основе принципов data-driven маркетинга [Электронный ресурс] / Л.Ф. Медведева, Л.И. Архипова // Инновационные научные исследования. – 2022. – № 5-3(19). – С. 139-149. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_49463978_99394051.pdf. – Дата доступа: 10.04.2026.