

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

*В связи с широким распространением и развитием информационных технологий оценка эффективности работы омниканального маркетинга стала более оперативной и достоверной. В статье рассмотрены современные методы и инструменты, используемые для этих целей и как с их помощью решаются современные задачи маркетинга: прогнозирование результата маркетинговой кампании, количественное и достоверное обоснование гипотез, сохранение безопасности обмена данными.*

**Ключевые слова:** *омниканальный маркетинг, методы, инструменты, эффективность*

Чтобы бизнесу быть конкурентоспособным, необходимо следовать трендам поведения покупателей и реагировать на действия других продавцов на рынке. Также важным аспектом влияния на формирование рынка является развитие технологий и экономики, что открывает новые возможности для анализа маркетинговых коммуникаций и кампаний, повышения эффективности маркетинга и увеличения прибыли организации.

Цель исследования: определить современные методы и инструменты оценки эффективности омниканального маркетинга, чтобы помочь организациям определить, какие каналы наиболее подходят для их целевой аудитории, как интегрировать их в единую систему, как измерять их результаты и как улучшать их качество.

Данный вопрос необходимо рассматривать в контексте состояния рынка Республики Беларусь. На сегодняшний день можно определить следующие задачи в маркетинге, которые появились с развитием рынка и трендов. Их решение позволит проводить оценку эффективности маркетинга с более фундаментальным основанием для принятия дальнейших стратегических и тактических решений в организации:

прогнозирование результата маркетинговой кампании. На фоне снижения экономической активности в мировом сообществе, что отражается и на внутреннем рынке страны, происходит сокращение затрат на тестирование гипотез и компании хотят на этапе планирования прогнозировать возврат инвестиций и эффективность кампаний, также иметь возможность быстрой их перенастройки на основе данных [6];

– количественное и достоверное обоснование гипотез. Благодаря повсеместному использованию цифровых технологий и развитию цифровой экономики в Республике Беларусь, стало возможно получение большого количества данных о потребителях и продавцах в кабинетных условиях [8]. Теперь основная задача их отобрать, обработать и использовать для построения гипотез и принятия решений;

– сохранение безопасности обмена данными. Обратная сторона доступности данных – киберпреступность. В Республике Беларусь постоянно совершенствуется законодательная база в направлении защиты информации и реализуются программы по развитию цифровой экономики и информационного общества. Однако, необходимо отметить потребность в локальной защите использования данных пользователями и организациями [7].

В контексте этих задач актуальность выбранной темы заключается в том, что использование необходимых методов и инструментов оценки эффективности омниканального маркетинга позволяют улучшить коммуникацию с клиентами, создать полноценное общение с потребителем, проанализировать действия клиентов и персонализировать воронку продаж, повысить уровень лояльности к бренду, что способствует развитию и масштабированию бизнеса.

Для решения поставленных задач необходимо учитывать характер использования различных каналов взаимодействия между организацией и клиентом, ведь от этого зависит достоверность данных и возможность оценки коммуникации.

В современном мире, где потребители используют множество каналов для взаимодействия с организациями, омниканальный маркетинг становится все более важным. Омниканальный маркетинг – это стратегия маркетинга, которая позволяет компаниям взаимодействовать с клиентами через различные каналы, такие как физические магазины, веб-сайты, социальные сети,

электронная почта, приложения и т. д., что позволяет компаниям предоставлять клиентам единый и согласованный опыт вне зависимости от того, какой канал они используют для взаимодействия с компанией [2].

Исследования показывают, что более половины клиентов используют три-пять каналов каждый раз, когда они совершают покупку или решают проблему. Если клиенты сталкиваются с несогласованной информацией или не могут получить то, что им нужно, они могут потерять интерес к продуктам или услугам компании. Поэтому клиенты, использующие омниканальный подход, делают покупки в 1,7 раза чаще, чем клиенты, использующие только один канал, и тратят больше денег [3].

Таким образом, если такая стратегия приоритетна для клиентов, то организации будут учитывать ее в построении маркетинговой стратегии.

Омниканальный маркетинг также помогает компаниям собирать ценные данные о клиентах, что позволяет им создавать персонализированные сообщения и предложения, улучшать лояльность клиентов и увеличивать доходы.

Данные в свою очередь требуют обработки и анализа, для этого необходимо использовать современные методы и инструменты для оценки эффективности кампаний, которые меняются в соответствии с трендами, каналами коммуникации, технологиями.

Методы оценки эффективности маркетинговых кампаний включают следующие показатели:

- ROI (Return on Investment): Это отношение прибыли, полученной от маркетинговой кампании, к затратам на эту кампанию. ROI позволяет оценить, насколько эффективно использовались инвестиции в маркетинг;

- CPA (Cost Per Acquisition): Это стоимость привлечения одного клиента. CPA позволяет оценить, сколько стоит привлечение каждого нового клиента;

- LTV (Lifetime Value): Это предполагаемая сумма денег, которую клиент принесет компании за все время сотрудничества. LTV помогает понять, сколько стоит удержание клиентов.

Однако, в контексте омниканального маркетинга имеются ограничения для их расчета:

- сложность отслеживания взаимодействий клиентов. Омниканальный маркетинг включает в себя множество каналов, и отслеживание взаимодействий клиентов через все эти каналы может быть сложной задачей;

- интеграция данных. Данные, собранные из разных каналов, могут быть в разных форматах и требовать значительной работы по их интеграции для получения полной картины;

- оценка ROI. Из-за сложности отслеживания взаимодействий клиентов через разные каналы, оценка возврата от инвестиций (ROI) в омниканальный маркетинг может быть сложной;

- проблемы с конфиденциальностью. Сбор и анализ больших объемов данных о клиентах могут вызвать проблемы с конфиденциальностью и безопасностью данных;

- технологические ограничения. Не все компании имеют доступ к технологиям, необходимым для реализации омниканальной стратегии. Это может включать в себя как аналитические инструменты, так и платформы для управления взаимодействием с клиентами.

Чтобы решить эти задачи, благодаря развитию современных технологий появились инновационные методы и инструменты:

- мультиканальная атрибуция с использованием машинного обучения. Эффективное измерение путей клиентов через различные маркетинговые каналы и учет их вклада в конверсии с помощью алгоритмов машинного обучения, что позволяет учесть сложные пути взаимодействия. Этот метод отображен в сервисах Яндекс.Метрика, где в апреле 2023 года появилась автоматическая атрибуция и Google Analytics 4, где встроена предиктивная метрика «Прогнозируемый доход», которые используют белорусские компании в совокупности с CRM-системами.

- анализ клиентских данных на основе графов. Использование графовых баз данных, анализа для визуализации и анализа взаимосвязей между клиентами и каналами, что помогает понять влияние каждого канала на конверсии. Например, Google Data Studio: Этот сервис может объединять данные из нескольких источников и создавать интерактивные отчеты. Он предлагает более 350 коннекторов для подключения к данным, включая Search Console, PostgreSQL, Adobe Analytics, Google AdSense, YouTube и другие. Также, Yandex Datalens – это продукт Яндекса для визуализации и анализа данных. Он позволяет напрямую подключаться к различным источникам, отслеживать продуктовые и бизнес-метрики, строить визуализации и дашборды;

- прогнозирование потребительского поведения с помощью нейронных сетей. Использование глубокого обучения и нейронных сетей для прогнозирования, как клиенты будут реагировать

на различные маркетинговые сценарии, что позволяет оптимизировать кампании. TensorFlow – это библиотека машинного обучения, разработанная Google, которая широко используется для создания нейронных сетей. PyTorch – это библиотека машинного обучения, разработанная Facebook, которая также широко используется для создания нейронных сетей. Pandas – это библиотека Python для обработки и анализа данных, она предлагает структуры данных и функции для работы со структурированными данными [1];

- интегрированные аналитические платформы. Инструменты, объединяющие данные из разных каналов в одном месте и предоставляющие всесторонний анализ результатов кампаний. Программы и сервисы, которые взаимодействуют с сайтом: SimilarWeb – тот сервис предоставляет информацию о трафике веб-сайта и стратегиях маркетинга ваших конкурентов, Google Analytics позволяет анализировать трафик веб-сайта и понимать, как пользователи взаимодействуют с вашим сайтом, Яндекс.Метрика дает возможность просмотра тепловых карт;

- маркетинговые атрибуционные моделирование. Использование статистических моделей для оценки влияния каждого маркетингового канала на конверсии, что позволяет оптимизировать бюджет и ресурсы. Программы, в которых заложен данный метод: Google.Analytics, Adobe.Analytics, Singular, для мобильной атрибуции это: AppsFlyer, Branch, Kochava, Adjust [5];

- использование блокчейна для прозрачности и безопасности данных. Технология блокчейн может быть применена для обеспечения прозрачности и целостности данных, что важно в контексте омниканального маркетинга. В стране же развивает данное направление Ассоциация «Технологии Распределенных Реестров» [4];

- аналитика в реальном времени. Использование инструментов, позволяющих мониторить и анализировать результаты кампаний в реальном времени, что позволяет быстро реагировать и корректировать стратегии. Здесь, можно говорить о CRM системах с интегрированными сервисами аналитики.

Практическое использование обозначенных методов и инструментов отражено в результатах следующих компаний:

- использование атрибуции с машинным обучением у компании MebelVia.ru показало, что расход на рекламу снизился на 11,5 % год к году, доход не уменьшился, при такой экономии, годовые затраты на платформу SegmentStream окупились всего за 1 месяц;

- совместный кейс eBay и Google. eBay выбрал Neo4j в качестве встроенной графовой базы данных. Целью проекта было создание чат-бота для Ассистента Google, который умеет искать товары на основе речевых запросов и умел бы уточнять поисковый запрос, общаясь с пользователем;

- Walmart использует блокчейн Hyperledger, чтобы отслеживать путь товаров от производителей до полок магазинов. Компания ставит на продукты чипы, которые следят за температурой, влажностью и местоположением. Эти данные находятся в общем доступе, благодаря чему покупатели могут лично убедиться в качестве продукта;

- мировые проекты на основе блокчейн, такие как MadNetwork, BIGtoken и Killi, направлены на то, чтобы дать потребителям возможность управлять, проверять и монетизировать свои персональные данные в соответствии с требованиями.

Также данные методы и инструменты решают поставленные задачи в организациях Республики Беларусь. Они позволяют маркетологам более точно измерять эффективность омниканальных маркетинговых кампаний, что решает современные задачи и позволяет сохранять конкурентоспособность на рынке.

Важно отметить, что необходимо постоянное обновление и адаптация методов и инструментов маркетинга в соответствии с рыночными трендами и контексте применяемой маркетинговой стратегии.

### Список использованных источников

1. 10 примеров использования нейронных сетей в маркетинге и рекламе, которые можно применить в своей работе [Электронный ресурс] // vc.ru. – 2023. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/1330361-neyroseti-dlya-zarabotka/667567-10-primerov-ispolzovaniya-neyronnyh-setey-v-marketinge-i-reklame-kotorye-mozhno-primenit-v-svoey-rabote>. – Дата доступа: 19.10.2023.

2. *Quin, A.* The Importance Of Omnichannel Marketing [Electronic resource] / Alex Quin // Forbes Media. – 2023. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/04/the-importance-of-omnichannel-marketing/?sh=419ab10061d7>. – Date of access: 20.10.2023.

3. What is omnichannel marketing? [Electronic resource] // McKinsey & Company. – 2023. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing> – Date of access: 20.10.2023.
4. Как технология блокчейн помогает бизнесу создать прозрачность и доверие в маркетинге [Электронный ресурс] // Smart Estet. – 2023. – Режим доступа: <https://www.smart-estet.ru/articles/ispolzovanie-tehnologii-blokcheyn-v-marketinge-vozmozhnosti-i-vyzovu>. – Дата доступа: 19.10.2023.
5. Модель атрибуции: что это такое, какие модели существуют и зачем нужны [Электронный ресурс] // vc.ru. – 2023. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/285945-model-atribucii-chto-eto-takoe-kakie-modeli-sushchestvuyut-i-zachem-nuzhny>. – Дата доступа: 20.10.2023.
6. Неустойчивость мировой экономики на фоне высоких процентных ставок [Электронный ресурс] // Всемирный банк. – 2023. – Режим доступа: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/press-release/2023/06/06/global-economy-on-precarious-footing-amid-high-interest-rates>. – Дата доступа: 19.10.2023.
7. О вопросе профилактики преступлений, совершаемых с использованием глобальной компьютерной сети [Электронный ресурс] // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. – 2023. – Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/o-voprose-profilaktiki-prestupleniy>. – Дата доступа: 20.10.2023.
8. *Старовойтова, Т. Ф.* Цифровая экономика : пособие / Старовойтова Т. Ф. – Минск : Академия Управления при Президенте Республики Беларусь, 2021. – 202 с.