

Анализ микросреды с помощью модели Портера позволяет Гомельской мебельной фабрике «Прогресс» выявить ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность. Успех организации будет зависеть от ее способности адаптироваться к изменениям в рыночной среде, внедрять инновации и поддерживать высокое качество продукции.

Литература

1. Маркетинговая среда: как анализировать влияние микро и макросреды на фирму. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-marketingovaya-sreda> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Программа развития деревообрабатывающего и мебельного производства концерна «БЕЛ-ЛЕСБУМПРОМ» на период до 2025 года. – URL: <http://www.bellesbumprom.by/ru/dokumenty/programmy> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Особенности работы деревообрабатывающей отрасли Республики Беларусь в условиях санкций. – URL: https://st.alestech.ru/files/5c30b96ca474c6bb3545_dd484d38ea40.pdf (дата обращения: 03.04.2025).
4. Модель 5 сил конкуренции Портера. – URL: <https://urazova.com/enciklopediya/model-5-sil-konkurencii-portera> (дата обращения: 03.04.2025).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В. А. Сидоркина

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель А. О. Шкабарина

Рассмотрены задачи, решаемые сквозной аналитикой, их виды, а также преимущества использования сервисов предприятием с целью совершенствования коммуникационной политики предприятия.

Ключевые слова: аналитика, инструмент, преимущества, интеграции, преимущества.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и растущей конкуренции на рынке промышленным предприятиям необходимо не только выпускать качественную продукцию, но и активно взаимодействовать с различными заинтересованными сторонами.

Коммуникационная политика предприятия – важный инструмент, позволяющий налаживать и поддерживать отношения с клиентами, партнерами, инвесторами и обществом в целом. В этом контексте системы сквозной аналитики становятся незаменимыми для оптимизации и совершенствования коммуникационных стратегий.

Традиционно для оценки эффективности своей деятельности компании применяли различные метрики, такие как ROI, CAC, LTV, Яндекс Метрика, Google Analytics и другие. Однако такие разрозненные системы веб-аналитики не дают целостного представления о взаимодействии всех элементов бизнес-процессов.

Сквозная аналитика – это метод анализа, который позволяет оценить эффективность вложений в маркетинг путем отслеживания полного пути клиента: от просмотра рекламы до продажи и повторных заказов.

Сквозная аналитика объединяет данные по всем рекламным каналам и показывает, сколько предприятие заработало или потеряло по каждому из них. В отчете сквозной аналитики может быть более 80 различных маркетинговых показателей.

Например, можно в динамике наблюдать за конверсией в заявку или оплату. Следить за трафиком, расходом, выручкой, конверсией по всей воронке продаж [1].

В табл. 1 представим задачи, с которыми сквозная аналитика позволяет справляться.

Таблица 1

Задачи, решаемые сквозной аналитикой

Задача	Описание	Результат
Оценка ROI маркетинговых кампаний	Позволяет более точно измерить, какие маркетинговые усилия приносят наибольший доход в сравнении с затратами на рекламу и маркетинг	Оптимальное распределение бюджета между разными каналами и кампаниями
Атрибуция маркетинговых каналов	Позволяет определить, какие маркетинговые каналы и точки контакта с клиентами (например, рекламные объявления, электронные письма, социальные медиа) сыграли роль в конверсии клиента	Усиливает понятие о влиянии каждого канала на конечное решение клиента и распределить заслуги справедливо
Понимание клиентского пути	Анализирует клиентский путь от первого контакта с брендом до совершения покупки	Позволяет определить, какие этапы пути могут быть оптимизированы для увеличения конверсий
Сегментация аудитории	Классифицирует клиентов на разные сегменты в зависимости от их характеристик, демографии, интересов и поведения	Позволяет создавать более целевые и персонализированные маркетинговые кампании

Источник: [2].

Таким образом, анализ ROI и эффективности маркетинговых каналов позволяет глубже понять эффективность маркетинговых затрат, что, в свою очередь, позволяет более целенаправленно распределять бюджет и оптимизировать конверсию. Кроме того, понимание пути клиента и сегментация аудитории создают возможности для персонализации маркетинговых кампаний, что значительно повышает их эффективность.

Согласно данным универсальной платформы для управления маркетингом с искусственным интеллектом «Андата» рейтинг сервисов (топ 5) сквозной аналитики возглавляют: Roistat, UIS (ранее CoMagic), Андата, Callibri, K50.

Представим сравнительную характеристику данных сервисов в табл. 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика сервисов сквозной аналитики

Сервис	Количество интеграций	Количество метрик	Дополнительные инструменты	Тестовый период
Roistat	200+ готовых интеграций, возможность сделать свою интеграцию по инструкции сервиса	80+ показателей	Коллтрекинг, виртуальная АТС, речевая аналитика, онлайн-чат, email-рассылки. Можно заказать доработку Roistat под потребности бизнеса	14 дней

Окончание табл. 2

Сервис	Количество интеграций	Количество метрик	Дополнительные инструменты	Тестовый период
UIS (ранее CoMagic)	Более 150 готовых интеграций. Продвинутое интегрирование с amoCRM и Битрикс24	60+. Можно добавлять свои формулы – метрики для отчетов. Есть настройка разноразовного доступа для пользователей	Email-трекинг, WhatsApp-трекинг, виртуальная АТС, запись разговоров, омниканальный виджет для сайта, инструменты контроля коллцентра, речевая аналитика, виджеты лидогенерации	30 дней + демотур
Андата	20 + готовых интеграций. Возможность настройки дополнительных интеграций по запросу	Более 1000 метрик. Платформа использует запатентованную технологию «Цифровой паспорт»	AI Оптимайзер, тег менеджер Баннерокрутилка	Демодоступ
Callibri	18 готовых интеграций. Можно настраивать свои интеграции по API	Нельзя анализировать отдельные показатели	A/B тестирование, речевая аналитика, исходящие SMS, свои номера, оплата дополнительных минут	5 дней
K50	27 готовых интеграций. Можно настроить дополнительные интеграции	90+ метрик для анализа	Автоматическое управление рекламой, оптимизатор, коллтрекинг, обратный звонок, обработчик лидформ, BI-система визуализации данных	2 месяца, присутствует демоверсия

Источник: [3].

Таким образом, сквозной анализ представленных аналитических сервисов показывает существенные различия в функциональности и условиях использования. Roistat предлагает обширные интеграции и инструменты, включая речевую аналитику, с 14-дневным пробным периодом. UIS (CoMagic) имеет более 150 интеграций и гибко настраивает метрики, предлагая 30 дней тестирования с дополнительным демотуром. Andata выделяется большим количеством метрик, но число интеграций ограничено; тестовый доступ предоставляется в виде демоверсии. Callibri предлагает меньший набор интеграций и 5-дневный пробный период, а K50 объединяет 27 интеграций с несколькими функциями и двухмесячный пробный доступ. Такое разнообразие позволяет компаниям выбрать наиболее подходящий сервис, исходя из своих потребностей и имеющихся ресурсов.

Каждый из сервисов имеет значительное количество преимуществ, однако в табл. 3 представим преимущества и недостатки сервисов непосредственно для предприятий.

Таблица 3

Преимущества и недостатки сервисов для предприятия

Сервис	Преимущества	Недостатки
Roistat	На всех этапах воронки продаж имеется возможность глубокого анализа пользовательского поведения	Сложность настройки без должного обучения, высокая стоимость подписки, ограничения в отслеживании некоторых типов данных
UIS (ранее CoMagic)	Простая визуализация данных, позволяющая находить инсайты и анализировать данные, поддерживает интеграцию с множеством иных сервисов	Необходимость обучения персонала, стоимость лицензий варьируется от потребностей анализа
Андата	Разнообразные персонализации и сегментации пользовательского опыта, глубинный анализ данных и гибкость в настройках	Настройка возможна только с помощью специалистов, высокая стоимость соразмерна с трудностью внедрения
Callibri	Фокус на анализе поведения пользователей на уровне взаимодействий с продуктом, возможность инструментов для А/В тестирования	Ограничение веб-аналитики, частые проблемы при интеграции с другими приложениями
K50	Разнообразные направления кастомизации отчетов и анализа, тесная связь с базами данных и вероятностная конфигурация	Сложный интерфейс, требующий времени для изучения

Несмотря на трудности (недостатки), представленные в табл. 3, правильное применение сквозной аналитики может значительно повысить конкурентоспособность компании на рынке, что в долгосрочной перспективе оправдывает инвестиции в данные технологии. Разнообразие доступных инструментов, важно подходить к выбору сервиса осознанно, анализируя как достоинства, так и недостатки, чтобы получить максимальную выгоду от внедрения.

Таким образом, сквозная аналитика – важный инструмент для повышения эффективности бизнеса, поскольку она основана на тщательном анализе поведения клиентов. Использование такого подхода помогает оптимизировать маркетинговые стратегии, повысить конверсию и принимать более эффективные управленческие решения. Внедрение сквозной аналитики является комплексным и трудоемким процессом, но он окупается значительным повышением эффективности коммуникационной предприятия и ее конкурентоспособности на рынке.

Литература

1. Муштук, С. Сквозная Аналитика. Пособие по экономии рекламного бюджета / С. Муштук. – Ridero, 2021. – 140 с.
2. ХАБР. – URL: <https://habr.com/ru/articles/818283/> (дата обращения: 02.04.2025).
3. АНДАТА. – URL: <https://andata.ru/blog/analytics/reyting-servisov-skvozhnoy-analitiki> (дата обращения: 02.04.2025).