

## АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРИМЕРЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Моргачев Артем Андреевич**

магистрант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, РФ, г. Санкт-Петербург

**Мелентьева Надежда Ивановна**

научный руководитель,

## AUTOMATION OF MARKETING PROCESSES ON THE EXAMPLE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

*Artem Morgachev*

*Master, St. Petersburg State University of Economics, Russia, St. Petersburg*

**Аннотация.** На сегодняшний день внедрение технологий маркетинговой автоматизации (МА) является, пожалуй, одной из важнейших составляющих успеха на рынке. Стоит отметить, что маркетинговая автоматизация – это не только настройка таргетированной или контекстной рекламы, как многие думают. На сегодняшний день в МА входят все точки касания с клиентом на каждом этапе воронки продаж. В основном, технологии МА сегодня внедряют и активно используют крупные фирмы. В данной статье рассматривается пример внедрения технологий маркетинговой автоматизации на примере малого бизнеса, чтобы выяснить, имеет ли вообще смысл использование МА на небольших предприятиях.

**Abstract.** Today, the introduction of marketing automation (MA) technologies is, perhaps, one of the most important components of success in the market. It is worth noting that marketing automation is not only about setting up targeted or contextual advertising, as many people think. Today, MA includes all points of contact with the client at each stage of the sales funnel. Basically, MA technologies are now being introduced and actively used by large firms. In this article, I will consider an example of implementing marketing automation technologies on the example of small businesses to find out if it makes sense at all to use MA in small businesses.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая автоматизация, продвижение компании, цифровизация.

**Keywords:** marketing, marketing automation, company promotion, digitalization.

Исследователи Баклин, Леманн и Литтл писали, что роль технологий в маркетинге заключается в переходе от “поддерживающей функции принятия маркетинговых решений к автоматизации принятия решений” к 2020 году [1]. Кроме того, они также предсказали тот

факт, что часть маркетинговых решений будет автоматизирована из-за массовой кастомизации, большей производительности и лучшего алгоритма принятия решений. Несомненно, что учёные оказались правы и все их тезисы, высказанные в далёком 1998 году, имеют место быть в 2020. Сегодня автоматизация маркетинга (МА) неуклонно набирает популярность и как бизнес-инструмент, помогающий повысить продажи, увеличить прибыль и как исследовательский феномен.

В литературе предлагаются две основные точки зрения относительно определения МА. Во-первых, МА считается технологией или инструментом, используемым для автоматизации маркетинговых операций. Соответственно, Баттл и Маклан определяют МА как “применение компьютеризированных технологий для поддержки маркетологов и управления маркетинговыми процессами в достижении их рабочих целей”. Аналогичным образом, другие ученые определили МА как инструмент, используемый для выполнения конкретных задач, таких как автоматическая персонализация и поведенческий таргетинг маркетинговой деятельности [2], [3]. Вторая же точка зрения состоит в том, что МА рассматривается как стратегическая инициатива, которая имеет потенциал для развития и революционизирования организационных структур процессов и культуры поведения маркетинга в целом [4]. Аналогичным образом, МА воспринимается как основной ресурс стратегического маркетинга и определяется как “центральный элемент с точки зрения коммуникационной стратегии компаний и их стратегии привлечения клиентов” [5].

Автор данной статьи определяет МА как технологию, используемую для повышения эффективности и результативности маркетинговых операций посредством автоматизированной, персонализированной и аналитической деятельности. Тем не менее, нельзя не признать тот факт, что преимущества МА во многом зависят от стратегической трансформации организационных структур, процессов и клиентоориентированной культуры, которые определяют использование МА.

Существующие исследования признают, что фирмы могут разрабатывать новые технологии внутри самой фирмы или приобретать технологии на рынках. В данной статье автор ограничивается технологиями маркетинговой автоматизации, приобретаемыми на рынке, так как лишь немногие организации самостоятельно разрабатывают технологии МА по соображениям экономической эффективности.

Рассмотрим основные области внедрения технологий и инструментов маркетинговой автоматизации.

Во-первых, это прогнозная аналитика. С помощью внедрения МА в эту область появляется возможность не только получать данные о клиенте и показывать ему персонализированный контент, но и прогнозировать его поведение в дальнейшем. Основные возможности, которые появятся у бизнеса после автоматизации данной области в бизнесе:

- Создание рекомендаций для клиента на основе аналитики его поведения на сайте или его предыдущих покупок
- Поиск потенциальных клиентов и определение его главных ожиданий от предлагаемого товара/услуги
- Просчет востребованности и жизнеспособности продукта
- Составление прогноза по возможному оттоку клиентов
- Разработка плана продаж на перспективу

Вторая область – это персонализированный или “умный” контент. Возможно, это направление маркетинга нельзя назвать новаторским, однако от этого оно не становится маловажным, ведь оно оказывает огромное влияние на все аспекты современного маркетинга. С помощью внедрения технологий и инструментов маркетинговой автоматизации в данную сферу бизнеса, появляется возможность отслеживать все действия пользователя: области сайта, на которых пользователи задерживают своё внимание, время, проведённое на сайте, самые “кликабельные” ссылки, источник, откуда клиент пришёл на сайт и так далее. Эта информация может быть использована для многих целей, которые в итоге ведут к увеличению продаж. К примеру, для отслеживания самых эффективных рекламных источников или определения наиболее оптимального времени в сутках для направления посетителю нужной и

актуальной информации. Передовые технологии автоматизации маркетинга ведут строгий контроль действий пользователя. К примеру, потенциальный покупатель сначала искал какую-то конкретную вещь через запрос, затем ему показывается контекстная реклама. Также примером автоматизации маркетинга в данной области может служить технология автоматической email рассылки клиентам, которые были на сайте, добавили товар в корзину, но не оплатили с напоминанием о выбранном товаре.

В-третьих, нельзя забывать про такую область современного маркетинга, как контекстная реклама, а точнее, управление ставками контекстной рекламы. Искусственный интеллект может определить точную стоимость клика по рекламному объявлению или стоимость лида в каждой рекламной кампании. Рассмотрим алгоритм Albert 2.0., который создан компанией Albert Technologies. Для проведения рекламной кампании вводятся ключевые параметры, такие как каналы продвижения, целевая аудитория, показатели эффективности и так далее. Далее данный алгоритм самостоятельно подбирает потенциальных клиентов, которые отвечают заданным параметрам, определяет оптимальное время показа рекламных объявлений и показывает их в нужный момент, тем самым увеличивая эффективность проводимой рекламной кампании. Российские компании также идут в ногу со временем. Calltouch внедрил два инструмента в свой личный кабинет — «Рекомендатор» и «Оптимизатор» рекламных ставок. Второй проводит анализ статистики, конверсии ключевых слов и на основании полученных данных способен самостоятельно регулировать ставки в контекстной рекламе — пользователю нужно только лишь обозначить цель оптимизации рекламной кампании и максимальную стоимость целевого действия.

Четвёртая область для внедрения инструментов маркетинговой автоматизации – это речевая аналитика. Голосовой поиск на данный момент занимает второе место среди всех способов поиска информации в интернете: 28% пользователей используют, а 56% применяют запросы голосом при поиске наравне с другими методами. Можно считать, что данный тренд сейчас только набирает обороты и в дальнейшем будет становиться всё более популярным. В связи с этим, такие инструменты аналитики и продвижения, как Google Analytics\* и Яндекс Метрика, не будут столь востребованы и актуальны, как сейчас, если не будут модернизированы. Велика вероятность появления новых сервисов аналитики, способных работать с голосовыми запросами.

И в завершении хотелось бы поговорить о такой области, как чат-боты. Возможно, данную технологию нельзя назвать новым трендом в области маркетинга. Однако с каждым годом человек создаёт себе всё новых помощников, которые способны заменить его во всё большем числе сфер. Боты помогают оказывать оперативную круглосуточную поддержку пользователям, принимают и обрабатывают входящие обращения и выполняют ещё многие функции. Для внедрения чат-бота в бизнес, можно создать его самостоятельно с помощью специального конструктора через применение заранее прописанных сценариев. Также можно адаптировать под свой бизнес бота, созданного сторонним разработчиком или изобрести собственного помощника на базе машинного обучения.

\*(По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google, является нарушителем законодательства Российской Федерации - прим.ред.)

### **Список литературы:**

1. R. Bucklin, D.R. Lehmann, J.D.C. Little, From decision support to decision automation: A 2020 vision / Marketing Letters, 9 (3) (1998), pp. 235-246 // <https://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0009243660&partnerID=10&rel=R3.0.0>
2. I. Heimbach, D.S. Kostyra, O. Hinz, Marketing automation / Business & Information Systems Engineering, 57 (2) (2015), pp. 129-133 // <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84957034703&origin=inward&txGid=46957c6ff2d4a4126ebe96962a257f21>
3. J. Järvinen, The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing

performance / Jyväskylä Studies in Business and Economics, 170 (2016) / [https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=The%20use%20of%20digital%20analytics%20for%20measuring%20and%20optimizing%20digital%20marketing%20performance&publication\\_year=2016&author=J.%20Järvinen\\*](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=The%20use%20of%20digital%20analytics%20for%20measuring%20and%20optimizing%20digital%20marketing%20performance&publication_year=2016&author=J.%20Järvinen*)

4. J. Järvinen, H. Taiminen, Harnessing marketing automation for B2B content marketing / Industrial Marketing Management, 54 (2016), pp. 164-175 // <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.unecon.ru/science/article/pii/S0019850115300018>

5. S. Del Rowe, New marketing automation hits the mark / Customer Relationship Management (2016), pp. 24-27 // <https://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85076978768&partnerID=10&rel=R3.0.0>