

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ОРГАНИЗАЦИИ  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА  
СИБИРСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И  
СОЦИОЛОГИИ

Сборник статей по материалам XV Осенней конференции  
молодых ученых в новосибирском Академгородке

Под редакцией  
канд. экон. наук О. В. Тарасовой, Н. О. Фурсенко

Новосибирск  
2019

**ШВЕЦОВ М. А.**

ИЭОПП СО РАН, Новосибирск

**ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА  
ПРИМЕРЕ ВНЕДРЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО  
МАРКЕТИНГА**

В статье описаны типовые проблемы настройки новых бизнес-процессов с целью цифровизации компании на примере анализа внедрения инструментов цифрового маркетинга.

Среди них: ошибки настройки системы сбора данных, неправильный выбор показателей, критериев оценки, выбор гипотез и сроки сбора информации. В статье приводятся примеры ошибок и как их можно предусмотреть, чтобы выстраивать бизнес-процессы правильнее и эффективнее. Статья является частью исследования по изучению проблемы перехода деятельности компании или предприятия к цифровизации (диджитализации).

**Ключевые слова:** цифровизация, цифровой маркетинг, бизнес-процессы, цифровые технологии, цифровая экономика

**SHVETSOV M. A.**

IEIE SB RAS, Novosibirsk

**PROBLEMS OF DIGITALIZATION OF BUSINESS PROCESSES  
ON THE EXAMPLE OF THE INTRODUCTION OF DIGITAL  
MARKETING TOOLS**

The article describes typical problems of setting up new business processes in order to digitalize a company using an example of analysis of the introduction of digital marketing tools.

Among them are errors in tuning the data collection system, incorrect selection of indicators, evaluation criteria, selection of hypotheses, and timing of information collection.

The article gives examples of errors and how they can be foreseen in order to build business processes more correctly and efficiently.

The article is part of a study on the problem of the transition of a company or enterprise to digitalization (digitalization).

**Keywords:** digitalization, digital marketing, business processes, digital technologies, digital economy

Российские компании стали глубоко внедрять цифровой маркетинг в последнее десятилетие. Определен общий тренд на Цифровую экономику. Сквозная аналитика, Big Data, автоматизация бизнес-процессов – все эти термины можно считать трендами сегодняшнего дня.

Цель исследования – предложить пути решения типовых проблем в процессе цифровизации бизнес-процессов на предприятиях. Задача, решаемая в данной статье, – определить типовые ошибки и рассмотреть, как их можно предотвратить.

Основные задачи цифровизации бизнеса: снизить затраты, ускорить процесс производства или продажи, упростить работу с клиентами, лучше понимать клиентов и выстраивать бизнес-процессы анализируя большие данные [1].

Ключевая проблема цифровизации – мало кто знает, как это сделать. Почти нет литературы по внедрению, мало курсов. А те, кто знают, учились на своих ошибках. Об этих ошибках и пойдет речь.

Автор данной статьи занимался внедрением инструментов цифрового маркетинга в гостинице Миротель Новосибирск, в том числе настройкой и аналитикой. Проблемы, приведенные в данной статье, являются результатом работы автора.

Термин «цифровой маркетинг» по одной из версий был введен К. Вертаймом и Я. Фенвиком, по их мнению, Цифровой маркетинг представляет «новый этап эволюции маркетинга, осуществляемый с использованием цифровых каналов. Это адресные каналы, позволяющие маркетингам вести постоянный персонифицированный диалог с каждым потребителем» [2].

Цифровой маркетинг – это комплексный подход к решению бизнес задач через любые доступные маркетинговые инструменты, используемые для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Отличие цифрового маркетинга от интернет-маркетинга – формат взаимодействия с аудиторией, способы сбора и передачи данных, каналы и инструменты продвижения.

Классически к инструментам цифрового маркетинга относят.

- Интернет маркетинг: SMM, Email-маркетинг, локальная сеть, вебсайты, мессенджеры, SERM, Яндекс, Google, SEO, CRM, контекстная реклама, реклама на площадках, блоги, справочники, сайты-агрегаторы.

- PR, Связь с общественностью: новости, пресс-релизы, публикации, подкасты, обзоры, рейтинги, аналитика в сети, блогеры, Web-конференции, веб-каналы.

- Интерактивные экраны (меню, компьютеры и планшеты, терминалы самообслуживания, кассы, POS терминалы, цифровое ТВ).

- Мобильная сфера, мобильная связь (SMS), WEB (приложения и реклама внутри приложений), гаджеты (Apple watch), игровые консоли, QR-код.

- Программа лояльности, бонусы за пользование продуктов/услугой.

- Геймофикация.

- Партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, сарафанное радио и др. [3].

Автор статьи выдвинул гипотезу, что анализировать результат маркетинговых действий в перечисленных инструментах выше будет неверно. Анализировать нужно каждый инструмент, анализировать нужно каждую платформу, нужно анализировать путь клиента и взаимосвязь факторов, приведших к покупке.

Тем самым мы выделяем маркетинговые платформы (Google, Yandex, Facebook и др.) в них представлено множество инструментов (таргетинг по демографии, таргетинг по геолокации, ретаргетинг и др.). Сравнение и аналитика в разрезе платформ и инструментов позволяет более детально рассмотреть эффективность рекламных каналов.

Автором предлагалось во время внедрения рассмотреть анализ инструментов цифрового маркетинга в разрезе платформ и инструментов, а не сравнивать инструменты отдельно между собой.

Для этого необходимо выстроить систему аналитики, настроить сбор данных, настроить цели и уметь принимать решения на основе результатов.

Первая проблема, с которой сталкивается человек, который захотел внедрить аналитику в цифровом маркетинга, - сбор данных.

Любая платформа, которая участвует в продаже, должна быть проанализирована: каждый клиент и его путь оцифрованы, и после переданы в аналитический аппарат. Часть данных остается для нас недоступна, потому что некоторые платформы не предоставляют данных о том, что клиент делал на их ресурсе. Они этим зарабатывают свои деньги на маркетинговом продвижении, среди таких платформ можно считать порталы-агрегаторы, карты, справочники, оффлайн-источники. Перечисленные маркетинговые платформы не предоставляют данных, следовательно, не могут быть проанализированы.

Вторая проблема, настройка сбора данных или настройка Сквозной аналитики. Данные должны интегрироваться внутри одной системы, платформы. Это может быть сторонний портал, может быть таблица в Excel, может быть интегратор различных платформ на одном ресурсе (например, Roistat, Calltouch, Bitrix24 и др) [4].

Частично роль интегратора выполняют Яндекс.Метрика и Google.Analytics, они, если правильно настроить, собирают данные с сайта с помощью пикселя в свои ресурсы и предоставляют аналитику. Это дает возможность увидеть на таких порталах «расход» маркетинговой компании, путь клиента до покупки или страницу, после которой не была совершена продажа. Обычно настроены цели в формате «провел 30 секунд на странице с ценами», «посмотрел более 3 страниц» - данные цели нельзя считать критерием покупки, а лишь косвенно [5].

Выбор целей для аналитики и правильная настройка сбора данных под эти цели и является проблемой. Необходимо глубоко изучить процесс, чтобы понимать, что является покупкой, а что не является. Часто необходима интеграция склада или CRM системы, где хранятся данные о товарах/услугах, с аналитическим аппаратом, чтобы автоматизировать процесс аналитики [6].

Аналитические платформы ещё развиваются в этом направлении, некоторые вообще не поддаются интеграции в связи со сложностью передачи данных на сторонний ресурс (нет настройки API).

Третья проблема, поиск оптимальных показателей. Любая аналитика строится на достижении оптимальных показателей, эталона.

Данные показатели в инструментах цифрового маркетинга можно рассчитать разными способами: от рынка, от расходов, от доходов. Необходимо всегда придерживаться оптимальных цифр и в случае цифрового маркетинга следить, чтобы конверсия сайта была не менее определенного %, стоимость заявки не была больше X рублей.

Конечно, оптимально считать прибыль с каждой заявки и исходя из этого оценивать рентабельность, но очень мало систем поддаются интеграции расходной и доходной части из-за большого ассортимента или неоднородности товаров или услуг.

Четвертая проблема, точность эксперимента. Когда происходит сравнение инструментов цифрового маркетинга нужно учитывать множество факторов: сезонность, стоимость (в случае её динамики), дни недели, наличия специальных акций или повышенная активность со стороны рынка на продукт.

Здесь же есть ещё одна проблема, неоднородность эксперимента. Часто в аналитике сравнивают рекламу разных периодов, так как с

точки зрения оптимизации бюджета компании некоторые инструменты не работают одновременно. Например, сезонный и несезонный месяцы, разные по функционалу инструменты сравнивают между собой, хотя один из них является «прогревающим» аудиторию, а другой «закрывающим сделку».

Нельзя сравнивать разные инструменты на разных платформах в разные периоды. Если тестируется гипотеза, её необходимо проверять на идентичной выборке. Сравнить инструменты и платформы можно, но только проверяя гипотезы. Вывод, этот инструмент дешевле ничего не даст, так как в дело может вмешаться место инструмента в пути клиента и итоговая прибыль с заявки.

В России 68,8% компаний отмечают рост результативности рекламных компаний, а 19,5% охарактеризовали рост результативности как значительный [7].

Соответственно, даже если происходит полная настройка системы, нужно сравнивать одинаковые показатели и очищать данные на предмет сезонности. Хорошо в этом помогает эконометрический анализ.

Пятая проблема цифровизации компании — это само внедрение.

Здесь можно разделить проблемы на:

- неподходящие оборудование или CRM система, например, старые серверы, отсутствие в базах данных компании выгрузки в сторонние программы для аналитики;
- неквалифицированный персонал;
- сопротивление со стороны руководства, собственников или других лиц принимающих решений исходя из высокой стоимости всего процесса внедрения (на оборудование и персонал).

Все эти проблемы необходимо аудировать до начала исследования. Сейчас есть возможность интеграции основных программ с данными компании (1С, Контур, Bitrix24, AmoCRM и других) между собой и с платформами, где находятся инструменты цифрового маркетинга. Рекомендуется изначально выяснить возможности бюджета на цифровизацию компании, чтобы уже исходя из этого предлагать решения.

Продумав решения всех пяти проблем внедрения цифровизации, можно сократить время на внедрение и не допустить потерю времени и денег компании.

Данные выводы сделаны на основе изучения процесса внедрения цифровых технологий в гостиничный бизнес. Данная отрасль специфична технологиями и процессами. У крупных отелей (от 50 номеров) обычно внедрена любая из PMS система (Opera, Fidelio и др.).

Данные системы на текущий момент плохо интегрируются с цифровыми платформами. Подобное возможно и в других отраслях, где преобладает управление процессами в сложных и неадаптированных под современные запросы рынка системах.

В этой статье представлен перечень проблем, с которыми сталкивается компания при внедрении передовых цифровых решений на реальных производствах, а также варианты как их можно предусмотреть. Среди перечисленных проблем: выбор данных и показателей для анализа, настройка сбора данных, поиск оптимальных решений, точность эксперимента и процесс внедрения.

В рамках будущих исследований важно рассмотреть процесс внедрения цифровых технологий в других компаниях и отраслях.

### Список использованной литературы

1. Ленчук Е.Б., Власкин Г.А. Формирование цифровой экономики в России: проблемы, риски, перспективы // Вестник Института экономики РАН. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-tsifrovoy-ekonomiki-v-rossii-problemy-riski-perspektivy> (дата обращения: 15.10.2019).
2. Фенвик Я., Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Альпина Паблишерз. 2010.
3. Китова О.В и другие авторы. Цифровой бизнес: Учебник. НИЦ ИНФРА-М. 2018.
4. О сути сквозной аналитики. Прямо и с доказательствами, сайт компании Roistat. URL: <https://roistat.com/ru/blog/o-suti-skvozhnoy-analitiki-pryamo-i-s-dok> (дата обращения: 02.10.2019).
5. Настройка Сквозной аналитики Bitrix24, Поддержка24. URL: <https://helpdesk.bitrix24.ru/open/9301067/> (дата обращения: 07.10.2019).
6. Наумов М. А. Оценка эффективности интернет-продвижения // Интернет-маркетинг: - 2013. - №4. – С. 222-229.
7. Сквозная аналитика в digital-агентствах. Исследование для тех, кто задумался об оптимизации затрат на продвижение собственных услуг, портал VC.RU. URL: <https://vc.ru/flood/39466-skvoznaya-analitika-v-digital-agentstvah> (дата обращения: 11.10.2019).