

*Зеленкин Александр Юрьевич*

магистрант

*Научный руководитель*

*Малова Ирина Викторовна*

канд. экон. наук, доцент

Ивановский филиал

ФГБОУ ВО «Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова»

г. Иваново, Ивановская область

## **ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ И PR (КЕЙС ООО «ДЮНАМИС»)**

*Аннотация:* в работе представлены результаты исследования эффективности применения цифровых технологий для анализа потребительского поведения как фундамента принятия управленческих решений в маркетинге и PR. На примере деятельности ООО «Дюнамис» г. Москва (производителя органических удобрений ТМ «Аминосил») проанализировано текущее состояние аналитического инструментария и выявлены системные проблемы: фрагментарность данных, отсутствие профильного подразделения и низкий уровень автоматизации аналитики. В результате, предложена программа цифровой трансформации, включающая внедрение платформ управления клиентскими данными (CDP), систем сквозной аналитики и оптимизацию организационной структуры. Доказано, что переход от интуитивного управления к предиктивным моделям позволяет существенно повысить ROMI на 25–30% и снизить стоимость привлечения клиента (CAC) на 15–20%.

*Ключевые слова:* цифровые технологии, поведение потребителей, управленческие решения, маркетинг, CRM-системы.

Современная маркетинговая деятельность претерпевает существенные изменения, обусловленные цифровой трансформацией экономики и появлением новых технологий для анализа потребительского поведения [10]. В условиях возрастающей конкуренции и перехода активности в онлайн-среду традиционные подходы теряют свою эффективность, что требует внедрения инструментов, позволяющих в режиме реального времени отслеживать, интерпретировать и прогнозировать действия потенциальных клиентов [11].

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью перехода ООО «Дюнамис» к управлению, основанному на данных (data-driven management), для оптимизации рекламных бюджетов и повышения производительности маркетинговых процедур [5].

Цифровые технологии в маркетинге и PR представляют собой комплекс программно-аппаратных и алгоритмических решений на основе больших данных (Big Data), искусственного интеллекта и аналитических систем, преобразующих «цифровые следы» пользователей в структурированную информацию для принятия управленческих решений [3]. Сущность этих технологий заключается в системном использовании алгоритмов для сбора, интерпретации и визуализации данных о взаимодействиях потребителей с брендом в цифровой среде [7].

В рамках исследования уточнено, что роль цифровых технологий заключается прежде всего в создании совокупности данных (включая оффлайн-среду), которые используются для расширения рынков сбыта и привлечения клиентов [12]. Кроме того, они выполняют ряд функций.

1. Аналитическая: выявление скрытых закономерностей в предпочтениях и переход от реактивного к проактивному маркетингу [4].

2. Оптимизационная: повышение эффективности маркетинговых инвестиций за счет точного таргетинга и персонализации предложений [5].

3. Стратегическая: формирование объективной информационной базы для долгосрочного планирования и позиционирования бренда [6].

Для повышения эффективности управления предлагается классифицировать технологии по уровню аналитической сложности: от описательных (анализ

совершенных покупок) до предиктивных систем (прогнозирование будущего поведения и автоматическая выдача рекомендаций). При анализе поведения целесообразно опираться на модель SOR (Стимул-Организм-Реакция), позволяющую оценивать эмоциональный отклик на контент, и технологию CDP, объединяющую данные из всех источников в единый профиль [4].

Анализ деятельности и маркетинговой стратегии проведен на примере ООО «Дюнамис». Это коммерческая организация, специализирующаяся на производстве органических удобрений (ТМ «Аминосил»). Деятельность компании регулируется законодательством РФ об обществах с ограниченной ответственностью [1]. Стратегическое видение организации ориентировано на достижение лидерства в сегменте B2C через агрессивное использование каналов интернет-торговли и маркетплейсов.

Анализ финансово-экономических показателей ООО «Дюнамис» за 2022–2024 гг. выявил следующие тенденции.

1. Динамика выручки: наблюдается рост с 339,9 млн руб. до 669,3 млн руб., однако темпы роста замедлились с 67,23% в 2023 г. до 17,73% в 2024 г.

2. Проблемы ликвидности: коэффициент абсолютной ликвидности (CAR) в 2024 г. упал до критического значения 0,00018 (при норме  $\geq 0,2$ ), что указывает на острый риск технического дефолта.

3. Затраты: себестоимость продаж стабильно превышает 82%, а коммерческие расходы в 2024 г. выросли на 33,85% из-за масштабирования маркетинга.

Маркетинговый анализ показал, что текущий уровень цифровизации является «фрагментарным». Основным инструментом является аналитика Wildberries, позволившая увеличить продажи до 9,9 млн штук к 2024 г [11].

Вместе с тем, данные из Google Analytics, Яндекс.Метрики и социальных сетей не интегрированы в единую систему, что порождает проблему «информационных колодцев» [8]. Критической уязвимостью является отсутствие отдельного отдела маркетинга. В результате функции распределены между отделом продаж и руководством, что «размывает» зоны ответственности и не позволяет точно рассчитать ROI и стоимость привлечения клиента (CAC) [9].

Для устранения выявленных проблем и повышения эффективности маркетинговой деятельности ООО «Дюнамис» предлагается комплексная программа цифровой трансформации аналитики.

1. Организационные меры: создание обособленного отдела маркетинга и PR. Это позволит централизовать расходы, внедрить KPI-систему и повысить эффективность маркетинговых процедур на 50%.

2. Внедрение платформы управления клиентскими данными (CDP): переход от разрозненных данных к формированию «единого профиля клиента» (360-degree view). Интеграция данных из CRM, маркетплейсов и рекламных кабинетов в CDP позволит автоматизировать сегментацию аудитории и внедрить персонализированные триггерные коммуникации [7].

3. Развертывание системы сквозной аналитики: использование сервисов типа Roistat или Calltouch для отслеживания полного пути клиента (Customer Journey) от первого клика до повторной покупки. Это обеспечит прозрачность маркетинговой воронки и позволит перераспределить до 20% бюджета из неэффективных каналов в прибыльные [10].

4. Методическое обеспечение: применение авторской методики, сочетающей количественные метрики (ROI, SAE, CTR) и качественные показатели (известность бренда, синергетический эффект от совмещения выставок и digital-маркетинга).

Особое внимание предлагается уделить аналитическим инструментам, а именно внедрению RFM-анализа (Recency, Frequency, Monetary) для работы с текущей базой клиентов, что способно увеличить показатель LTV на 25% [4].

Реализация предложенных мер позволит ООО «ДЮНАМИС» достичь следующих результатов (Таблица 1).

Таблица 1

Результаты реализации мер по цифровой трансформации аналитики для ООО «Дюнамис» (составлено автором на основе данных [2; 5; 9])

№	Показатель	Изменение, %	Примечание
1	Стоимость привлечения клиента (CAC)	Снижение 15–20%	За счет исключения нецелевого трафика [5]
2	Рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI)	Рост на 25–30%	В течение первого года эксплуатации систем [2]
3	Эффективность использования ресурсов и точность прогнозирования спроса	Повышение на 50–60%	Оптимизирует складские запасы и логистические издержки [9]

Таким образом, цифровые технологии становятся фундаментом для принятия эффективных управленческих решений. Для ООО «Дюнамис» их внедрение является не просто инновацией, а стратегической необходимостью для преодоления кризиса ликвидности и удержания лидерских позиций на высококонкурентном рынке органических удобрений [6].

### *Список литературы*

1. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 №14-ФЗ (ред. от 31.07.2025).
2. Абрамов Т.Д. Методы оценки эффективности маркетинговых решений / Т.Д. Абрамов // Молодой ученый. – 2020. – №8(298). – С. 301–303. EDN ESDTVC
3. Борисевич Я.Н. Роль цифровых технологий в современном продуктовом маркетинге / Я.Н. Борисевич // Региональное развитие: экономика и социум. – Кемерово, 2024. – С. 350–353. EDN NKEWCL
4. Бутковская Г.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г.В. Бутковская, А.В. Статкус // Вестник университета. – 2019. – №5. – С. 5–11. DOI 10.26425/1816-4277-2019-5-5-11. EDN ZQYJVB
5. Гончарова С.Н. Применение инструментов цифрового маркетинга как основы повышения эффективности компании / С.Н. Гончарова // Экономические проблемы России и региона. – Ростов н/Д, 2025. – С. 196–200. EDN UMIRDU

6. Зеленкин А.Ю. Цифровые технологии анализа поведения потребителей как инструмент повышения эффективности маркетинговых стратегий в условиях цифровой трансформации / А.Ю. Зеленкин, И.В. Малова // Экономика и устойчивое развитие региона. – Иваново, 2025. – С. 156–159. EDN FWVEQY

7. Кокорев А.С. Роль цифровых технологий в современном маркетинге России / А.С. Кокорев, Е.Д. Зотов // Российский научный вестник. – 2025. – №3. – С. 65–73. DOI 10.24412/2224-9133-2025-3-65-73. EDN PQMGNQ

8. Нижальская Н.И. Проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности / Н.И. Нижальская // Правовестник. – 2018. – №3(5). – С. 67–70. EDN XHTMLZB

9. Самаева Е.В. Совершенствование и оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / Е.В. Самаева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – №12-2. – С. 386–391. DOI 10.17513/vaael.1524. EDN DDTSBV

10. Усова Н.В. Трансформация маркетингового инструментария в условиях цифровой экономики / Н.В. Усова, Д.С. Питеркина // Экономика. Социология. Право. – 2024. – №4(36). – С. 48–57. DOI 10.22281/2542-1697-2024-03-04-48-57. EDN ANSUMT

11. Шевченко Д.А. Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – №11 (273).

12. Яненко М.Б. Бизнес-модели цифровой экономики / М.Б. Яненко, М.Е. Яненко // Цифровые технологии прикладных научных исследований. – СПб.: Реноме, 2025. – С. 101–105. EDN XVDNRE