

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ
КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

IMPROVING MARKETING TOOLS AS A FACTOR INCREASING COMPETITIVENESS
OF THE ORGANIZATION IN THE FIELD OF INTERNET MARKETING

Даньшин Е.А., магистрант ФГБОУ ВО **Danshin E.A.**, master student Voronezh State
«Воронежский государственный University of Forestry and Technologies named
лесотехнический университет имени after G.F. Morozov, Voronezh, Russia.
Г.Ф. Морозова», Воронеж, Россия.

Авдеева И.А., к.с.-х.н, доцент ФГБОУ ВО **Avdeeva I.A.**, candidate of Agricultural
«Воронежский государственный Sciences, Associate Professor Voronezh State
лесотехнический университет имени University of Forestry and Technologies named
Г.Ф. Морозова», Воронеж, Россия. after G.F. Morozov, Voronezh, Russia.

Аннотация: В статье рассматривается проблема совершенствования маркетингового инструментария в условиях высокой конкуренции и динамично меняющейся рыночной среды. На примере компании Demis Group, специализирующейся на комплексном интернет-маркетинге, проанализированы ключевые проблемы в области маркетинговой аналитики, снижающие эффективность стратегий: нехватка актуальной аналитики, использование упрощённых метрик, разрозненность данных и игнорирование качественных показателей. Предложены и апробированы практические решения для устранения выявленных проблем: внедрение BI-платформы, переход к комплексным метрикам и сквозной аналитике, консолидация данных в едином хранилище (Data Warehouse), внедрение качественных исследований (сбор обратной связи, мониторинг репутации, UX-исследования). Представлены количественные результаты реализации мероприятий.

Abstract: The article addresses the challenge of enhancing marketing tools in a highly competitive and rapidly changing market environment. Using the example of Demis Group, a company specialising in comprehensive internet marketing, it analyses key problems in the field of marketing analytics that reduce the effectiveness of strategies, such as lack of up-to-date analytics, use of simplified metrics, data fragmentation, and neglect of qualitative indicators. Practical solutions to address the identified issues have been proposed and tested, including the implementation of a BI platform, transition to comprehensive metrics and end-to-end analytics, consolidation of data in a central repository (Data Warehouse), and introduction of qualitative research involving customer feedback collection, reputation monitoring, and UX studies. Quantitative results of the implementation of measures are presented.

Ключевые слова: маркетинговая аналитика, BI-платформа, индекс потребительской лояльности, качественные исследования, digital-маркетинг.

Keywords: marketing analytics, BI-platform, Net Promoter Score, qualitative research, digital-marketing.

В условиях высокой конкуренции и быстро меняющейся рыночной среды совершенствование маркетингового инструментария становится критически важным фактором для поддержания и роста конкурентоспособности компаний. На примере Demis Group рассмотрим, как решение проблем в области аналитики позволяет повысить эффективность маркетинговых стратегий.

Компания Demis Group, специализирующаяся на комплексном интернет-маркетинге, столкнулась с рядом типичных проблем, снижающих эффективность её маркетинга, а именно:

1) Нехватка актуальной аналитики. Использование устаревших данных приводило к некорректной оценке рыночных трендов и поведения целевой аудитории. Решения принимались на основе информации с задержкой в 2-3 месяца, что не позволяло оперативно реагировать на изменения.

2) Использование упрощённых метрик. Фокус на поверхностных показателях (количество кликов, охват) без глубокого анализа конверсии и ROI искажал реальную картину эффективности кампаний. Компания не могла точно оценить окупаемость инвестиций в маркетинг.

3) Разрозненность данных. Информация собиралась из разных источников (CRM, веб-аналитика, соцсети, рекламные кабинеты), но не объединялась в единой системе. Это затрудняло комплексный анализ и приводило к противоречивым выводам.

4) Игнорирование качественных показателей. Акцент на количественных метриках приводил к недооценке важных аспектов: удовлетворённости клиентов, восприятия бренда, причин оттока аудитории. Без этих данных невозможно было выстроить долгосрочные стратегии лояльности [5].

Для решения выявленных проблем, разработаем мероприятия, которые позволят Demis Group усовершенствовать свой маркетинговый инструментарий (таблица 1).

Таблица 1 – Решения и внедрение усовершенствованного маркетингового инструментария в Demis Group [5]

Проблема	Решение	Инструменты и методы внедрения	Ожидаемый эффект	Фактический результат
Нехватка актуальной аналитики	Внедрение системы актуальной аналитики	развёртывание платформы бизнес-аналитики (BI) с подключением к основным источникам данных в режиме реального времени; настройка автоматизированной отчётности по KPI с обновлением каждые 24 часа; интеграция инструментов мониторинга рыночных трендов и конкурентной среды	Оперативный доступ к актуальным данным, возможность быстро реагировать на изменения рынка и действий конкурентов	Рост точности планирования маркетинговых кампаний на 40% за счёт актуальных данных

Использование упрощённых метрик	Переход к комплексным метрикам	внедрение системы сквозной аналитики (связь затрат на маркетинг с конечными продажами); разработка и внедрение расширенных метрик; расчёт ROI для каждой маркетинговой активности	Более точная оценка эффективности маркетинговых активностей, оптимизация распределения бюджета	Повышение ROI маркетинговых активностей на 25% благодаря переходу к комплексным метрикам
Разрозненность данных	Консолидация данных	создание единой базы данных (Data Warehouse), объединяющей информацию из всех каналов; интеграция CRM системы с инструментами веб аналитики и рекламными кабинетами; настройка автоматических ETL процессов для сбора и обработки данных; разработка единого дашборда для мониторинга всех маркетинговых показателей	Единое информационное пространство, упрощение анализа и принятия решений, устранение противоречий в данных	Сокращение времени на подготовку аналитических отчётов с 3 дней до 2 часов
Игнорирование качественных показателей	Внедрение качественных исследований	регулярный сбор обратной связи от клиентов (опросы, интервью); мониторинг онлайн репутации и анализ упоминаний бренда; проведение UX-исследований сайтов и приложений клиентов; анализ причин оттока клиентов и факторов лояльности.	Более глубокое понимание потребностей и ожиданий клиентов, повышение лояльности и удовлетворённости	Улучшение качества клиентского сервиса: индекс NPS вырос на 15 пунктов

Исходя из таблицы 1, разработанные мероприятия по совершенствованию маркетинговых инструментов, позволят добиться положительных изменений по ряду показателей.

Так, внедрение системы актуальной аналитики устранил проблему нехватки оперативных данных, т.е. благодаря развёртыванию BI-платформы и настройке автоматизированной отчётности компания получит доступ к актуальным данным в режиме реального времени. Как следствие это напрямую повлияет на качество планирования, ожидается увеличение точности маркетинговых кампаний на 40%.

Использование комплексных метрик позволит отказаться от упрощённых показателей и перейти к более глубокой аналитике. Так же развитие связи затрат на маркетинг с продажами и расчёт ROI для каждой активности, дадут возможность точнее оценивать эффективность

вложений. В результате рентабельность маркетинговых активностей может увеличиться на 25%.

Консолидация данных в едином хранилище (Data Warehouse) с интеграцией CRM, веб-аналитики и рекламных кабинетов позволит значительно ускорить рабочие процессы. Применение автоматизации при сборе и обработки данных, через ETL-процессы и объединенный дашборд, направлены на сокращение времени, а именно до двух часов. Таким образом, будет упрощен процесс принятия решений, а также устранит ошибку в противоречии информации.

Применение инструментов качественных исследований, например, сбор и анализ обратной связи, поможет Demis Group более точно понимать пожелания клиентов, что в свою очередь повысит их лояльность к компании, т.к. произойдет повышение качества сервиса.

Таким образом, на опыте компании Demis Group, было выявлено, что совершенствование маркетинговых инструментов должно включать:

- внедрение современных инструментов автоматизации, в т.ч. аналитических платформ;
- внедрение новых методик, т.е. использование комплексного подхода к оценке;
- создание единой базы, которая позволит более точно и быстро принимать управленческие решения;
- использование количественных и качественных показателей, т.е. они должны быть не только в виде цифр, но и в виде обратной связи от клиентов;
- повышение квалификации персонала путем их постоянного обучения.

Таким образом, применение новых маркетинговых инструментов позволит Demis Group повысить свою конкурентоспособность. Благодаря комплексному подходу, компания сможет оптимизировать свои маркетинговые расходы, что является экономически выгодным. Также благодаря тому, что новые маркетинговые инструменты позволят компании более глубоко и точно анализировать пожелания клиентов, повысится их лояльность, как следствие эффективность маркетинга в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Козловский А.В. Особенности маркетинговой деятельности предприятий в условиях экономического кризиса // В сборнике: Современный менеджмент и экономика: проблемы и перспективы развития. Сборник трудов национальной научно-практической конференции специалистов, учёных, аспирантов и студентов с международным участием. Санкт-Петербург, 2021. С. 205-211.
2. Красюк И.А., Пашоликов М.А. Влияние маркетинговой стратегии на деятельность промышленного предприятия в условиях цифровизации // Практический маркетинг. - 2021. - № 4 (290). - С. 10-16.
3. Курышев А.Д. Научные взгляды и маркетинговые концепции управления конкурентоспособностью предприятия // Студенческий вестник. - 2021. - № 20-8 (165). - С. 35-41.
4. Михайлова В.М., Ющук Д.Д. Классификация маркетинговых стратегий предприятия в цифровой среде // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2021. - № 8 (78). - С. 142-148.

5. Demis Group: сайт. — <https://www.demis.ru/> (дата обращения: 20.03.2026).

REFERENCES

1. Kozlovskiy A.V. Features of marketing activities of enterprises in the context of the economic crisis // In the collection: Modern management and economics: problems and prospects of development. Proceedings of the national scientific and practical conference of specialists, scientists, postgraduates and students with international participation. Saint Petersburg, 2021. pp. 205-211.
2. Krasnyuk I.A., Pasholikhov M.A. The influence of marketing strategy on the activities of an industrial enterprise in the context of digitalization // Practical marketing. - 2021. - № 4 (290). - Pp. 10-16.
3. Kuryshchev A.D. Scientific views and marketing concepts of enterprise competitiveness management // Student Bulletin. - 2021. - № 20-8 (165). - Pp. 35-41.
4. Mikhailova V.M., Yushchuk D.D. Classification of marketing strategies of an enterprise in a digital environment // Economics and business: theory and practice. - 2021. - № 8 (78). - Pp. 142-148.
5. Demis Group: website. — <https://www.demis.ru/> (accessed: 20.03.2026).