

## ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ DATA-DRIVEN-ПОДХОДА В ПОСТРОЕНИИ МЕДИАСТРАТЕГИЙ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

*А.Н. КОСТЕЦКИЙ, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет  
e-mail: kostetsky\_andrey@mail.ru*

*Д.П. КАЙФЕДЖАН, старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет  
e-mail: dsp\_06@mail.ru*

### Аннотация

В статье рассматриваются возможности применения, актуального в условиях цифровизации маркетинга, data-driven-подхода при построении медиастратегий логистических компаний. Авторами проанализированы тенденции развития рынка маркетинговых технологий (MarTech) как предпосылки возникновения data-driven-подхода в маркетинге. На основе анализа проблем и перспектив применения инструментов маркетинга данных выделены факторы, влияющие на построение медиастратегии, отражающие специфику продвижения логистических услуг.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, data-driven-подход, медиастратегия, CDP-решения, маркетинговые технологии, продвижение логистических услуг.

**DOI: 10.31429/2224042X\_2025\_77\_78**

Современный рынок маркетинговых технологий (MarTech) развивается под влиянием растущего спроса на автоматизированные решения в области анализа поведения пользователей, построения воронок продаж с учетом специфики бизнеса, формирования цифровой экосистемы маркетинга, а также персонализации ценностного предложения.

Перечисленные факторы определили актуальность развития в цифровом маркетинге data-driven-подхода (управляемый данными) или DDDM (data driven decision making, принятие решений на основе данных), под которым понимается набор инструментов и технологий, направленных на сбор и анализ данных о пользователях, с целью принятия маркетинговых решений, касающихся вопросов сегментации целевой аудитории,

персонализации предложений, а также оптимизации медиастратегий.

Одной из базовых составляющих цифровизации бизнеса являются маркетинговые технологии, которые затрагивают как создание и совершенствование продуктов, вопросы клиентского сервиса, коммуникаций, так и решение операционных маркетинговых задач. В 2024 г. за первые три квартала все сегменты рекламного рынка (ТВ и онлайн-видео, ООН, аудиореклама, digital-реклама, издательский бизнес) продемонстрировали положительную динамику роста и составили 620 млрд р., что на 25% больше, чем за аналогичный период в 2023 г. [1].

Если рассматривать динамику развития российского рынка MarTech, то можно отметить положительные изменения – в третьем квартале 2023 г. суммарная выручка 50 ключевых игроков (агентств, онлайн-площадок и паблишеров, работающих в сфере маркетинговых технологий) составила 5 млрд р., что на 28 % больше, чем данный показатель в 2022 г. [2].

Распределение выручки на рынке MarTech по перечисленным сегментам в третьем квартале в 2023 г. представлено на рисунке (рис. 1).

С целью анализа текущего состояния развития рекламной индустрии в России, рассмотрим данные об объемах рынка рекламы в разрезе по сегментам и средствам распространения (табл. 1).

Как видно из табл. 1, отечественный рекламный рынок демонстрирует устойчивый рост, несмотря на трансформации организационно-экономических связей между участниками рынка, изменение состава

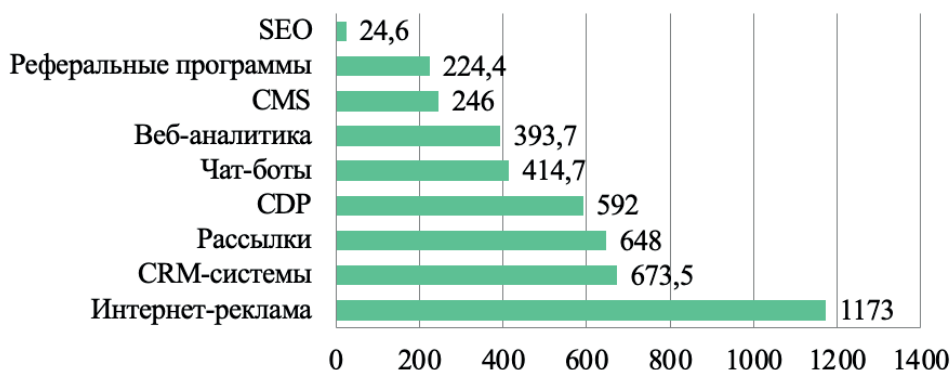


Рис.1. Распределение выручки на рынке MarTech по сегментам в третьем квартале в 2023 г. в млн р. (составлено на основе [1])

Таблица 1

Данные об объемах рынка рекламы в средствах ее распространения в период с января по март 2024 г. [1]

| Сегменты рынка рекламы                                                                     | Объемы сегментов млрд р. | Динамика к аналогичному периоду 2023 г., % |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|
| Видео (TV+OLV)                                                                             | 60,2–62,2                | 34                                         |
| Аудио<br>в т.ч. Радио                                                                      | 4,8–5,0                  | 41                                         |
|                                                                                            | 4,6–4,8                  | 41                                         |
| Издательский бизнес<br>в том числе принт                                                   | 5,8–6,0                  | 20                                         |
|                                                                                            | 1,0–1,1                  | 13                                         |
| Digital                                                                                    | 4,7–4,9                  | 22                                         |
| Out of Home<br>в том числе наружная реклама<br>в том числе классические<br>рекламоносители | 20,7–21,1                | 42                                         |
|                                                                                            | 17,5–17,9                | 41                                         |
|                                                                                            | 7,1–7,3                  | 14                                         |
| Цифровые рекламоносители                                                                   | 10,4–10,6                | 67                                         |
| Интернет-сервисы                                                                           | 95,5–97,5                | 30                                         |
| Итого по рынку рекламы в медиа                                                             | 187,0–191,0              | 32                                         |

технологических решений и ключевых игроков. Региональный рынок (без учета Москвы) в 2024 г. также увеличился на 20% по сравнению с предыдущим периодом.

При этом результаты исследования, полученные крупными игроками и участниками рекламной индустрии, показывают, что объем российского рынка рекламы в 2024 г. приблизился к интервальному значению от 899 млрд до 1 трлн р., а рост по сравнению с предыдущим периодом составил 19–27% [3]. Альтернативным источником статистической информации по рынку рекламы являются регулярные исследования АКАР (Ассоциации

коммуникационных агентств России), который также подтверждает стабильный рост сферы маркетинговых коммуникаций, несмотря на наличие нестабильности внешней среды [1].

Исходя из этого, рассмотрим состав российского рынка маркетинговых технологий по сегментам (мобильные приложения, интернет-реклама, программы лояльности и т.д.) и выручку ключевых игроков рынка (табл. 2).

На наш взгляд, учитывая особенности моделей потребительского поведения на рынке логистических услуг, потребности в реализации data-driven-подхода в рамках системы

Таблица 2

Российские martech-компании с распределением по объему выручки и сегментам рынка MarTech [2]

| Место в рейтинге | Название компании | Сегмент рынка MarTech                                                                              | Выручка за 3-й квартал 2023 г., млн р. |
|------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1                | Elama             | Настройка интернет-рекламы                                                                         | 800                                    |
| 2                | Битрикс24         | Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-система)                                             | 550                                    |
| 3                | Minbox            | Платформа клиентских данных (CDP-платформа), рассылки, оптимизация сайтов под персональные запросы | 549                                    |
| 4                | AmoCRM            | Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-система)                                             | 280                                    |
| 5                | Edna              | Оmnikanальные коммуникации                                                                         | 230                                    |
| 6                | Napoleon IT       | Работа с отзывами на маркетплейсах, кастомные мобильные приложения                                 | 184                                    |
| 7                | Vitamin.tools     | Настройка интернет-рекламы                                                                         | 181,9                                  |
| 8                | Unisender         | Конструктор чат-ботов, рассылки, одностраничные сайты                                              | 176                                    |
| 9                | JIVO              | Конструктор чат-ботов, маркетинговые инструменты                                                   | 170                                    |
| 9                | Loymax solutions  | Автоматизация маркетинговых коммуникаций для сетевого ретейла, программа лояльности                | 170                                    |
| 10               | TWIN              | Платформа для создания ботов                                                                       | 150                                    |

маркетинга логистических операторов связаны с такими направлениями, как автоматизация рекламных кампаний (РК); оптимизация сайтов не только как элемента brand-маркетинга, но и в качестве канала продаж; анализ эффективности задействования конкретных медиаканалов с учетом их распределения по этапам воронки продаж; оптимизация медиастратегий; управление клиентскими данными.

Далее обозначим предпосылки применения data-driven-подхода при разработке медиастратегий логистических компаний (рис. 2).

Важно отметить, что data-driven-подход противопоставляется интуитивному принятию маркетинговых решений, что наиболее подходит для формирования медиастратегии, поскольку в рамках ее проектирования и реализации принимаются несколько решений в следующей последовательности:

1. Анализ медиаполя компании и текущего состояния медиаактивности.

2. Формирование портрета и пути клиента.

3. Постановка медиацелей и их взаимосвязь с целями маркетинга и бизнеса.

4. Выбор коммуникационных каналов.

5. Формирование медиасплита.

6. Выбор тактики работы по каждому каналу коммуникации.

7. Определение периодичности и характера воздействия рекламных кампаний, планируемых в рамках реализации медиастратегии.

8. Расчет предполагаемого бюджета.

9. Определение и прогнозирование целевых показателей эффективности медиастратегии.

10. Формирование медиаплана.

Помимо повышения эффективности рекламных кампаний маркетинг данных реализует функции предиктивной аналитики. По мнению О.У. Юлдашевой и Д.Е. Пирогова, большие данные требуют новых методов маркетинговой аналитики для прогнозирования ключевых маркетинговых и финансовых



Рис.2. Предпосылки применения data-driven-подхода при разработке медиастратегий логистических компаний (составлен авторами)

показателей. Систематическая работа с данными позволит спроектировать информационную стратегию компании для всех ее структурно-функциональных подразделений [4]. Также П.А. Фурманов отмечает, что результатом маркетинговых решений, основанных на аналитике бизнес-данных, являются высокие значения показателей конверсии [6]. Согласимся с приведенными мнениями авторов – успешная и эффективная стратегия позиционирования может быть реализована только на основе современных маркетинговых технологий, так как именно через них происходит взаимодействие клиентов с брендом [7].

В качестве успешного практического примера применения data-driven-подхода при планировании стратегии медиаразмещения можно рассмотреть сферу сетевого ритейла. Компания X5 Group создала платформу для партнеров и поставщиков – Dialog X5, которая обеспечивает работу с данными ритейлера и позволяет на основе анализа продаж таргетировать рекламные кампании на конкретные

рыночные сегменты. С помощью данной платформы появилась возможность создания сегмента в зависимости от частоты покупок и запуска персонализированных рекламных кампаний в сервисах Яндекса, «VK Рекламы», myTarget [5].

К проблемам, с которыми могут столкнуться логистические компании при построении медиастратегий на основе data-driven-подхода можно отнести отсутствие эффективной интеграции всех сервисов и программного обеспечения в системе маркетинга; кадровый дефицит квалифицированного персонала в области работы с данными; необходимость обеспечить требуемый уровень защиты конфиденциальности персональных данных пользователей и информационную безопасность; потребность в опыте сотрудников не только в сборе и обработке, но и интерпретации полученных данных.

На основе проведенного анализа рынка маркетинговых технологий, а также возможностей и ограничений применения data-driven-подхода, нами выделены факторы,

влияющие на построение медиастратегии, отражающие специфику продвижения логистических услуг:

1. Потребность в увеличении поискового трафика логистических операторов по целевым поисковым запросам (на конкретные виды услуг или маршруты перевозок).

2. Высокая степень дифференциации логистического продукта на основе возможности включения в него дополнительных услуг, таких как доставка в выходные дни, выбор клиентом интервала доставки, комплекс экспедиционных услуг и т.д.

3. Влияние поведенческих паттернов пользователей на выбор способа доставки товара / заказа / груза, т. е. персонализация логистического продукта.

4. Необходимость в многокритериальном анализе пользовательских запросов по одной транспортно-логистической компании.

5. Высокая степень дифференциации потенциальных целевых запросов (ключевых слов) без дополнительной аналитики может привести к дорогостоящим запросам с низкой конверсией.

6. Потребность в настройке низкочастотных запросов (например, «расчет стоимости доставки негабаритных грузов по России»).

7. Разная длина цикла сделки в зависимости от типа логистической услуги и целевого сегмента (b2c или b2b).

Обобщая сказанное, отметим, что динамичное развитие рынка маркетинговых технологий (MarTech), а именно появление новых цифровых решений для автоматизации работы медиаканалов, является предпосылкой активного применения современными компаниями data-driven-подхода. Построение медиастратегии для продвижения логистических услуг на основе маркетинга данных позволит персонализировать рекламные

кампании и кастомизировать логистический продукт на основе знания о целевых запросах, особенностях поведения потребителей при выборе логистического оператора. При этом внедрение методики data-driven-подхода должно основываться на соблюдении правил культуры работы с данными и требований информационной безопасности.

### Библиографический список

1. Результаты исследования АКАР об объеме рынка рекламы в 2024 году. URL: <https://akarussia.ru/volumes/>
2. Исследование агентства Smart Ranking об объемах рынка MarTech в России. URL: <https://smartranking.ru/ru/analytics/martech/rynok-martech-v-iii-kvartale-vyros-na-28/>
3. Рекламный рынок приблизился к 1 трлн рублей. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-priblizilsya-k-1-trln-rublej-72654.html>
4. Юлдашева О. У., Пирогов Д. Е. Становление концепции Data Driven маркетинга // Практический маркетинг. 2021. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-data-driven-marketinga>
5. Как Data-Driven-подход увеличивает продажи FMCG-бренда на 25% (Кейс Deasign и муки «Славна»). URL: <https://www.sostav.ru/publication/deasign-i-muka-slavna-staroskolskaya-data-driven-podkhod-uvelichil-prodazhi-fmcg-63061.html>
6. Фурманов П. А. Цифровая маркетинговая аналитика данных как основа формирования стратегии цифрового маркетинга // Вестник науки. 2022. №6 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-marketingovaya-analitika-dannyh-kak-osnova-formirovaniya-strategii-tsifrovogo-marketinga>
7. Костецкий А.Н., Кайфеджан Д.П. Современные технологии маркетинговых коммуникаций в стратегии конкурентного позиционирования // Экономика: теория и практика. № 1(49). 2018. С.84–89. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32559916>