

## МАРКЕТИНГОВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПРИБЫЛЬ ОТ ПРОДАЖ, ОСНОВАННОЕ НА ДАННЫХ



**Татаринов Константин Анатольевич,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11

tatarinov723@gmail.com

Статья посвящена маркетингу, основанному на данных, как одному из эффективных методов управления бизнесом. В статье рассматриваются особенности и этапы «путешествия потребителя» и их связь с базовыми показателями «формулы прибыли». Автором выявлены 17 показателей воздействия на оборотность, их приоритетность, с точки зрения теории ограничений, и определена мера их влияния на интегральный показатель. В статье выделены последовательные и точные методы маркетингового воздействия на основной показатель хозяйственной деятельности. Автором предложено отказаться от линейного расширения бизнеса, перейти к работе над пятью базовыми параметрами одновременно и получить возможность для более простого, быстрого и легкого роста, чем конкуренты. Основной задачей статьи является перевод положения маркетинга в компании из функции продвижения в функцию анализа прибыли. Это подход к маркетингу разительно отличается от модели «исторический маркетинг» и позволяет декомпозировать бизнес еще на этапе его создания.

**Ключевые слова:** первичное привлечение клиента; пожизненная ценность клиента; маркетинговые инвестиции; лиды; средний чек; потенциальные клиенты; конверсия в покупку; маржинальная прибыль; поведенческое сегментирование; лояльность.

В 2002 году Билл Гейтс сказал: «Именно то, как вы собираете, храните, обрабатываете и используете данные, определяет, победите вы или проиграете». В 2002 году это была, скорее всего, рекламная доктрина для продукта *Microsoft*, но сейчас можно смело сказать, что на ближайшие 10 лет именно данные будут главным конкурентным активом бизнеса. В XX веке парадигма была принципиально другой. Генри Форд считал именно людей главным активом: «Отнимите у меня заводы, пароходы, но оставьте мне моих людей, и я построю свою бизнес-империю заново». В XXI веке значение человеческого фактора значительно сокращается. Компания преуспевает постольку, поскольку качественно работает с данными [1].

Однако, прежде чем говорить про воздействие маркетинга на основе данных на основной показатель деятельности компании, необходимо четко понять, что маркетингом является, а что маркетингом не является.

Во-первых, маркетинг не является так называемым «фишкингом». Существуют специалисты по маркетингу, которые обещают поделиться интересными фишками, рассказать свой успешный опыт, интересные кейсы, какие-то нестандартные подходы. Проблема «фишкинга» как метода, состоит в том, что, к сожалению, невозможно узнать, почему тот или иной инструмент, та или иная методика, тот или иной подход сработали для конкретной компании, а самое главное — узнать, сработают ли они для нас. К сожалению, подход, связанный с «фишкингом», не учитывает то обстоятельство, что компании работают на разных рынках, продают разную продукцию, разным сегментам клиентов и, самое главное, финансовый поток у них бывает совершенно поразному структурирован.

Во-вторых, маркетинг — это не «подаркинг». В *B2B*-компаниях с маркетингом могут ассоциировать заказ корпоративных сувениров, печать календарей, рассылку

подарков на Новый год партнерам и клиентам.

В-третьих, маркетинг — это не только и не столько продвижение. Очень часто многие собственники бизнеса отводят маркетингу лишь функцию продвижения. Маркетолог у них пишет посты для социальных сетей, наполняет контентом сайт, запускает контекстную рекламу, настраивает e-мейл-рассылку. Надо четко понять, что это не маркетолог, это специалист по продвижению, и он связан с маркетологом вертикальной связью [2].

В любой компании *маркетинг отвечает за шесть вещей*. Первые пять предметных полей носят название «*P*». То есть маркетинг должен отвечать на пять фундаментальных вопросов: какой продукт, кому, по какой цене, через какие точки продаж и с помощью каких каналов продвижения компания должна продавать. Шестое предметное поле — это прибыль от продаж. Любая организация, в конечном счете, создается для того, чтобы создавать прибыль,