

УДК 303, 330.1

¹*А. В. Кравченко, ²Н. А. Елькина*

¹Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет,
г. Санкт-Петербург, email: kravstv@mail.ru

²Северо-Кавказский социальный институт, г. Ставрополь

КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ – ТРАНСФОРМАЦИЯ АНАЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЭКОНОМИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА)

Ключевые слова: экономика, критическая аналитика, бизнес-аналитика, трансформация экономических исследований, цифровой маркетинг.

С ростом сложности и мощности социально-экономических и политических задач «пандемийного» государства, интенсивно развиваются аналитические службы торговли, энергетики, транспорта, строительства и других сфер, а также привлекаются структуры негосударственной аналитики (в бизнесе, коммуникациях и др.). В работе предложен актуальный анализ эволюционных возможностей экономической аналитики, уточнение сущности аналитики, перспектив эволюции категории. Современная методологическая концепция критического анализа предполагает проведение комплекса мероприятий по повышению эффективности производства, снижению величины предпринимательских рисков, в связи с этим использование информационных технологий бизнес-аналитики является переходом к новой спирали развития экономической аналитики, которая является основой развития российского бизнеса, экономики. Проведён системный анализ возможностей цифровой трансформации бизнес-аналитики в маркетинговых исследованиях, мониторинге и аудите маркетинговых процессов.

¹*A. V. Kravchenko, ²N. A. Yelkina*

¹Saint Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Saint Petersburg,
email: kravstv@mail.ru

²North-Caucasus Social Institute, Stavropol

CRITICAL ANALYSIS – TRANSFORMATION ANALYTICAL STUDIES IN THE ECONOMY (DIGITAL MARKETING EXAMPLE)

Keywords: economics, critical analytics, business analytics, transformation of economic research, digital marketing.

With the increasing complexity and power of the socio-economic and political tasks of the “pandemic” state, analytical services of trade, energy, transport, construction and other spheres are intensively developing, as well as non-state analytics structures are involved (in business, communications, etc.). The paper offers an up-to-date analysis of the evolutionary capabilities of economic analytics, clarifying the essence of analytics, and the prospects for the evolution of the category. The modern methodological concept of critical analysis involves a set of measures to improve production efficiency, reduce the size of business risks, in this regard, the use of information technologies of business analytics is a transition to a new spiral of development of economic analytics, which is the basis for the development of Russian business and the economy. A systematic analysis of the possibilities of digital transformation of business analytics in marketing research, monitoring and auditing of marketing processes is carried out.

Аналитика везде, а в экономике особенно, – исключительно востребованная информация. Как и аналитики, дальновидные «экстра-профи», эксперты-интеллектуалы, владеющие методами системной аналитики и синтетики [1], умеют критически и сравнительно анализировать потоки «зашумлённой» частью информации.

Особенность критической аналитики – отражение не только «плюсов», по-

зитивных сторон событий, процессов, но и «минусов», негативных аспектов, без акцентов на субъективную интерпретацию события, без применения лишь субъективной логики, часто мешающей сделать критический анализ, вывод. Аналитика критическая в состоянии как тормозить, так и ускорять развитие экономики. Аналитик выявляет все ключевые затруднения и пути их исправления в предметной сфере.

Критический анализ применялся со времён Аристотеля, Сократа, Платона. Мировая экономическая аналитика развивается с середины XX века. Это период качественного усложнения экономики, проблем сверхкрупных и транснациональных компаний. В конкурентной борьбе аналитика исповедовала критический подход, позволяя выживать, главенствовать лишь компаниям с аналитической поддержкой, аналитическим обеспечением бизнес-стратегии. По сути, это была аналитика на основе финансового анализа [2].

Основные результаты

Аналитики, эксперты осуществляют мониторинг и сегментов экономики, подготавливая критическую аналитику, например, по национальным позициям в международных рейтингах. В частности, работает группа Общественной Палаты РФ, которая диагностирует состояние аналитики в России (проект «Азбука аналитики», название условное). Пилотный проект – для управленцев, качественно повышающих аналитическое обеспечение, аналитиков.

Как критически анализировать экономическую информацию? Экономические новости, аналитика активно распространяются. Но часто они не несут ни ценности, ни истины. Нет уверенности в их заведомой достоверности. Все финансовые аналитические службы (даже «самые независимые») существуют при поддержке заинтересованной структуры.

Экономическая, цифровая грамотность отождествляется с возможностью доступа, анализа, критического оценивания экономической информации [3]. По аналитическим данным, население стремится к пониманию экономических процессов и событий.

Чтобы переработать кратно увеличивающийся поток экономической, коммерческой информации, необходимы аналитические способности, методики (например, ускоренного «диагонального» чтения), медиа-компетенции.

Способность к критическому анализу – способность релевантно идентифицировать достоверность информации. Такой анализ помогает оценивать события, без своих устремлений. Он стиму-

лирует самоуважение, позволяет прогнозировать исходы событий дедуктивно (от общего к частному) или индуктивно (наоборот).

Критический анализ не панацея, не позволит узнать всю правду, но не даст себя обмануть, отсеиванием достоверной информации от «шелухи». Важно научиться:

- 1) все проверять на достоверность с привлечением надёжной и «разноисходной» аналитики;
- 2) проводить аудит надёжности источников аналитики;
- 3) быть более осведомлённым («стать аналитиком»).

Аналитика в экономике – часто эмпирическая. Поэтому, экстенсивное ее развитие завершается, идёт эволюционный переход в состояние, позволяющее интенсивно обрабатывать потоки с помощью экономической, бизнес инфраструктуры обработки.

Возможности бизнес-аналитики и поддерживающего сервиса. Цифровая экономика, цифровые трансформации в мировом сообществе затрагивают уже не только B2B («бизнес-бизнесу») или B2C («бизнес-потребителю») процессы, а и бизнес-процессы моделей G2B («власть-бизнес»), G2P («власть-потребитель») и др. Цифровая трансформирующаяся экономика затрагивает множество других моделей бизнес-взаимодействий, подталкивающих страны к поиску цифровых взаимодействий с потребителем, в том числе меняются, трансформируется и маркетинг-ориентированные процессы, процедуры, что подталкивают мировую экономику, глобальный бизнес к поиску эволюционных, цифровых методов и технологий ведения экономики в новых, «цифровых» условиях. «Мощь бизнеса произрастает на аналитике» – это выражение со смыслом. B2B-процессы предусматривает преобразование «данных в аналитику» для устойчивой продуктивности экономических структур. BI (бизнес-аналитика, Business Intelligence) изучает процессы микроэкономические, стремится исследовать пути, тренды при раскрутке бизнеса. Макроэкономическая аналитика качественно анализирует взаимовлияние кластеров индикаторов друг на друга, на системный отклик.

Факторами усиления интереса к веб-аналитике стала и «мобильнизация», снижающая затраты на ключевые и вспомогательные процессы, увеличивающие конкурентоспособность продукта. Подогревается интерес к BI и эволюцией B2C-сервисов, например, BYOD («Взять Свой Девайс На Работу») [4]. В среднем, более 58% персонала компаний применяет гаджеты для поручений, ускоряя принятие аналитических и иных решений по работе.

Оперативность позволяет принимать выгодные решения, согласовывая работу с точками и устройствами доступа. Например, в командировках, используя облака и интегрированное информационно-аналитическое пространство анализа бизнес-данных, применения аналитических пакетов.

Одним из популярных является Cognos BI – пакет интегрированной бизнес-аналитики, который поможет узнать больше о своей компании, организации, проанализировать не поверхностную информацию, извлекаемую из анализируемых данных. Использовать можно для мониторинга, разработки, анализа эффективных бизнес-решений, формирования отчётов. Компании, успешно прошедшие этап внедрения, например, системы бухгалтерского учёта, приходят к пониманию, что накопленные бизнес-данные производства, продаж, клиентов, закупок, финансов, логистики, кадров и др. должны эффективно использоваться для оперативного и стратегического управления [5]. Отчёты компании, соответствующие среде деятельности, реализуются самоподдерживающим программным обеспечением.

Единая платформа и подход формирования отчётов позволяет существенно повысить восприятие структуры и содержания аналитики, упростить ее подготовку. Используется ReportStudio – решение для генерации и поддержки отчётов – управляемых; бухгалтерских/налоговых; специальных.

С помощью интуитивно-понятного интерфейса поиска, эти функции становятся доступными пользователю. Устраняется дублирование в аналитике, услугах и снижаются издержки, автоматически отслеживаются данные и осуществляется уведомление (реального

времени) о крупных событиях, с предоставлением по email информации без спама, возникающего часто при использовании рассылок (уведомляет Cognos BI лишь при изменении состояния событий). Пакет позволяет готовить отчёты на нескольких языках (данных, метаданных). Он определяет элементы отчёта и даже пользовательского интерфейса, адаптирует их к языку получателя, распознавая и отображая элементы отчёта на выбранном языке.

Важна и поддержка. Необходимы соответствующие, вполне релевантные аналитические платформы. Одним из таких является LowCode-платформа. Цель – снижение до уровня бизнес-аналитика модификации/создание информационной системы, сотрудники делают «почти всё» сами, например, включая форматы данных и вычислений, интерфейс, дашборды, аналитику, шаблоны (в личном кабинете).

Ключевые элементы – сотрудники-носители гибких знаний по снижению затрат, времени и рисков, увеличению производительности корпоративной системы. Руководители оперативно управляют, самостоятельно и быстро адаптируют интерфейс и визуализируют потребности пользователей оперативно и др.

В России, в «Сколково» есть компания-резидент, разработавшая универсальную LowCode-платформу (Comindware). Это платформа имеет возможности и приложения:

- 1) CRM (взаимоотношений с заказчиками);
- 2) SCM (взаимодействий с клиентами);
- 3) MDM (мастеринга данных);
- 4) ElasticData (графовой базы данных);
- 5) ITSM (ИКТ-сервисов);
- 6) документооборота и стандартизации;
- 7) HR (ресурсов персонала);
- 8) BPMS (бизнес-управления);
- 9) ACM (кейсов);
- 10) рабочих (офисных) социальных связей и др.

Задачи оперативно решаются благодаря принципу LowCode («разработать мышкой, без или с минимумом кода»). LowCode – инструментарий моделирования, гибкий, идеальный для цифрово-

го бизнеса и комфортный для аналитиков и менеджмента, благодаря интерфейсу.

Консалтинг (аутсорсинг аналитики) осуществляется однократно, а BI – регулярна, например, анализ устойчивости курса привилегированных акций, после call-опциона или платёжеспособности. Аналитика обязательна для бизнеса.

Бизнес-аналитическую группу формируют как комиссию из бухгалтеров, экономистов, руководства, IT-специалистов с экспертными компетенциями. Используют специнструментарий поддержки аналитики, наподобие приведённого выше. Есть разнообразие и многообразие аналитических инструментов и сред. В частности, складскую аналитику проводят так, что «кладовщик» выявляет сам (при компьютерной обработке) недостачу, о которой он до оперативной инвентаризации и не знал. Для бизнес-сайта, веб-аналитика – это и учёт, и анализ эволюционной статистики.

BI серьёзно опирается на веб-аналитику. Ее функционал позволяет классифицировать трафик на потоки, категории по выбранным критериям, таргетируя параметрически аудиторию. Затем аудиторию либо анализируют сами, либо обращаются в маркетинг-агентство или к аутсорсингу веб-аналитики.

Аутсорсинг аналитики исследует сегменты, выделяя нужный сегмент трафика, создаваемый пользователем или указанными параметрами аудита. Например, чтобы добавить сегмент, его просто выбирают из списка. За один раз можно выбрать, например, не более трёх-четырёх сегментов. Для каждого – отдельный трафик.

Важно выполнить анализ сегмента. Посещение с транзакциями – мобильный трафик посетителей, зашедших на бизнес-сайт, изучивших его. Чтобы посмотреть любой сегмент трафика, можно найти часть (в процентах) мобильной аудитории сайта, отличия их поведения. Создать сегмент нужно, убрав выделенные сегменты и кликнув «добавить сегмент» в меню пользовательских сегментов. Открывается конструктор, выбирается условие (профиль) селекции трафика, выбирается параметр поиска.

Применяют BI-приложения для прогноза консолидированного финансового отчёта. Например, отдел логисти-

ки – для контроля поставок, складских ресурсов и др. Топ-менеджерам обеспечены важные данные эволюции компании. В России популярными стали BI-приложения «ПланФакт» (анализ денежных потоков, упрощения расчётов и др.), «Финолог» (для малого бизнеса, предсказывающее, например, кассовые «несогласовки»), «Куб-сервис» (для контроля оплаты) и др.

Маркетинг в системном понимании – это инфологическая система, эволюционными методами которой являются информационные, компьютерные или ситуационные подходы. Благодаря цифровым эволюционным трансформациям, маркетинг, как и экономика, адаптивно развивается.

Проведём системный анализ эмерджентных свойств, ролей, каналов и инструментов маркетинговой аналитики в цифровой экономике, цифровом бизнесе.

Категория «цифровой маркетинг», в широком смысле отражает IT-инфраструктуру построения и реализации любых продвигающих продукт (бренд) процедур, включая и социально сетевые среды [6].

В узком, практико-ориентированном смысле это понятие отражает рекламные и маркетинговые способы, процедуры в сетях Интернет: от любой баннерной рекламы до нейро-маркетингового отслеживания (нейро-маркетинга, neuro-marketing).

Более 60% маркетологов считают активацию цифрового маркетинга наибольшей «главной болью», но многие организации (более 48%) не знают, как создавать и поддерживать релевантную стратегию цифрового маркетинга, как инвестировать в неё, как контролировать, не имеют чёткого маркетингового плана.

Персонал отделов маркетинга может создать и реализовать стратегию (план) цифрового маркетинга самостоятельно изначально или оптимизируя и адаптируя методы бизнес-аналитики, уже используемые ими.

В любом случае, понадобятся:

1) постоянный, непрерывный мониторинг потребностей клиентов офлайн и онлайн, ведение базы потребительских предпочтений;

2) идентификация, целевой выбор инструментов, реализация стратегий, согласно SMART-подходу, т.е. конкретно, измеримо, осуществимо, актуально и ограничено по времени;

3) тестирование, аудит маркетинговых каналов, учёт собственных и аутсорсинговых ресурсов (социальные сети, сайты, PR, GR, SMM, KPI и др.).

Маркетинговая стратегия эволюционирует, развивается инструментарий [8], учитываются факторы цифровых трансформаций [7] и все возможности персонализации, таргетирования, учёта потребительских настроений покупателей – реальных и виртуальных, настоящих и ожидаемых, а также их отзывов и контента, например, доступного по хештегу, голосу.

Перечислим ключевые, определяющие эмерджентность маркетинговых систем бизнес-аналитики.

1) SEO, LSI-ориентированный сайт. SEO-продвижение затрагивает анализ конкурентов (сайтов, ПА), структурирование (тематически, частотно, регионально) запросов в семантическом ядре, оптимизацию и контентную поддержку и др.

2) Контент-маркетинг. Опирается на показатели взаимодействий «текущего» контента, создание «резонирующего» варианта на сайте, анализ социального, внешнего воздействия контента.

3) Веб-мастеринг с оплатой за клик стороннему веб-мастеру. Используются различные модели (механизмы) оплаты. Основными являются модели впечатлений (CPM, FF и др.), эффективности (CPC, CPA, CPV, CPL, CPS и др.), смешанные (CPM+CPC, CPM+CPS и другие).

4) Директ-маркетинг. Актуализируются клиентские базы и каналы: рассылки, телемаркетинг, целеориентированное рекламирование в обратной связи, колл-центры, промоушн. Все под заявленные маркетинговые цели, селективно.

5) Маркетинг социальных групп (медiasетей, Social Media Marketing) использует трафик соцмедиа, базируется на SMO (соцмедиа-оптимизации), привлечении внимания трафика, посетителей с помощью весьма популярных инструментов: медиаканалы, ретаргетинг, чат-боты, сервисы аналитики (например, Google.Analytics), настройку таргетированной рекламы. SMM-контент – «само-

продвигается», т.е. продвигается самими читателями, обменом мнениями. При этом продвижению оказываются содействие разогревом «холодной» группы, контент-маркетингом, масс-лайкинг, масс-фолловингом, нативной рекламой и постингом и др.

6) Видео-маркетинг. Видеоролик о продукте (компании, бренде) – мощный инструмент, канал. Только в Facebook их смотрят 8 млрд. ежедневно, в YouTube – 1 млрд., а 82% пользователей Twitter смотрят видео.

7) Связи с государством (GR). Налаживаются контакты с государственными органами через медиа-СМИ, общественность, экспертное сообщество, политиков и др.

8) Нейрамаркетинг, поведенческий маркетинг, использование Big Data, Data Mining, Social Mining.

9) Мобильный и адаптивный маркетинг. Более половины мирового онлайн-трафика приходится на смартфоны. Это важно задействовать полностью.

Хотя в активах и балансах компаний в мировой экономике чаще больше материальных активов, маркетинговые активы (бренд, логотип, клиенты и их лояльность, персонал и их компетенции, партнёры и др.) позволяют выдвигаться вперёд.

Маркетинговые компетенции – ключевые для успешного бизнеса, долгосрочного преимущества в нише. Это требует автоматизации, интеллектуализации, повышенных требований к корпоративной безопасности. Необходимы корпоративные структуры «клиент-сервер» для организации корпоративных данных.

Данные, их структуры усложняются динамично. Например, во внешнеэкономической деятельности необходимо знать основные требования и положения практики финансового контроля на международном рынке. Такие бизнес-процессы, как «Интегрированная концепция внутрикорпоративного контроля» используют сложные структуры данных, например, облачные, на блокчейне.

Одним из главных преимуществ облачной инфраструктуры в мировой экономике является то, что оплачиваются только те ресурсы, которые действительно нужны, использованы в работе, использующей облачный сервис компании.

Далее можно выделить безопасность хранения данных. Цифровым трансформациям помогают вычисления, технологии, ориентированные на «облака» (распределённые вычисления) и блокчейн.

Облачные решения – технология, основывающаяся на использовании, а не на владении. Это можно сравнить с лизингом: намного выгоднее и проще брать красивое и мощное авто, когда оно крайне необходимо, чем покупать его за большие деньги и при этом использовать его раз в месяц. Имеется несколько целей, которые преследуют облачные решения: упрощение поддержки и обслуживания технологической базы; предоставление больших возможностей технологической базы; делают гибкой и масштабируемой инфраструктуру; предоставляют круглосуточный доступ к данным и т.д.

Выводы

Экономическая аналитика – основа восстановления российского бизнеса, экономики [8].

Таким образом, переход к новой спирали развития экономической аналитики требует ухода от «узководственных» взглядов на аналитическую деятельность.

Аналитик должен охватить разнообразные проблемы экономики (мировой, национальной, отраслевой), структуры и субъекты.

Применение ИКТ развивает аналитику «цифровую», позволяя стать «много-слойной», когнитивной и интерактивной.

Исключительная по остроте и сложности проблема современной экономической аналитики – «штучная» подготовка и переподготовка системных аналитиков.

Библиографический список

1. Кузьев В.М. Введение в анализ, синтез и моделирование систем. –М.: Бином. Лаборатория заданий (2-е изд.). 2007. –244с.
2. Климова Н.В. Экономический анализ: история и перспективы развития // Экономический анализ: теория и практика. 2009. №23(152). С.2-8.
3. Капронова Л.Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития // Экономика. Налоги. Право. 2018. №2, С.58-69. DOI:10.26794/1999-849X-2018-11-2-58-69.
4. Cook T., Jaramillo D., Katz N., Bodine B., Cooper S., Becker C.H., Smart R., Lu C. Mobile innovation applications for the BYOD enterprise user // IBM Journal of Research and Development. 2013. vol.57, No6. pp.1-10.
5. Хаммер М., Чампи Д. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе. –М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». -2011. –288с.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2018. – 240с.
7. Hsiu-Chia Ko, Dian-Han Yu. Understanding Continuance Intention to View Instagram stories: A Perspective of Uses and Gratifications Theory // ICCCV Proceedings of the 2nd Intern. Conf. on Control and Computer Vision, 2019, No2, pp.127-132.
8. Кравченко А.В. ERP-системы и эволюция бизнес-процессов в цифровой экономике // Цифровая экономика (ЦЭМИ РАН), 2021, №1. стр. 65-68.
9. Акиндинова Н.В., Домбровский М., Широков А.А., Белоусов Д.Р., Воскобойников И.Б., Гурвич Е.Т. Перспективы восстановления экономического роста в России // Вопросы экономики. 2020. №7. С.5-50. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-7-5-50>.
10. Цыганкова В.Н., Чурилина Е.А. Исследование российского рынка ERP-систем // Научный журнал «Дискурс», 2019, №3(29), с.154-160.
11. Пецольт К., Коваль А. Г. Современные вызовы теории системной трансформации в экономике // Проблемы современной экономики, 2018, №2(66), с. 50-59.
12. Парфенов Д.А. Критический анализ эконометрического подхода //Государственное управление. Электронный вестник, 2020, № 83