

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ. КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ

А. С. Шкиль

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н. Г. Чернышевского, Россия*
E-mail: nastyashkil112@gmail.com

Цифровизация меняет структуру предпринимательской деятельности. Риски на рынке возрастают с каждым днём и это подвергает предпринимателей лишиться своей прибыли. Данная статья рассматривает сокращение предпринимательских рисков с помощью когортного анализа, а также выявление наиболее эффективных методов продвижения и привлечения новых клиентов. Когортный анализ предусматривает перераспределение инвестиционного бюджета на маркетинговые стратегии, которые помогут удержаться на рынке и просчитывать прибыль коммерческой деятельности для получения наиболее точного прогноза. Сокращение предпринимательской деятельности невозможно, так как это большая опора для экономики любого государства. Статистика указывает, что в первый год закрывается около 87-89% начинающих проектов. Поэтому, как для больших компаний, так и маленьких, например, стартап, рекомендуется внедрять когортный анализ для усиления компаний для сокращения предпринимательских рисков.

ENTREPRENEURIAL RISKS. COHORT ANALYSIS

A. S. Shkil

Digitalization is changing the structure of entrepreneurial activity. The risks in the market are increasing every day and this exposes entrepreneurs to lose their profits. This article examines the reduction of entrepreneurial risks using cohort analysis, as well as identifying the most effective methods of promoting and attracting new customers. Cohort analysis provides for the reallocation of the investment budget to marketing strategies that can stay on the market and calculate the profit of commercial activity in order to obtain the most accurate forecast. It is impossible to reduce entrepreneurial activity, as it is a great support for the economy of any state. Statistics indicate that about 87-89% of start-up projects are closed in the first year. Therefore, for both large companies and small ones, for example, a startup, it is recommended to implement cohort analysis to strengthen companies to reduce entrepreneurial risks.

Предпринимательские риски подразумевают подробный анализ рынка. Современные условия вносят существенные изменения. Цифровизация аналитической системы модели эффективности бизнес-процессов внедряет новые методы для совершенствования предпринимательской деятельности

Одним из самых распространённых и эффективных методов является когортный анализ. Данный метод способствует отразить состояние компании, а также результативность и продвижение бизнеса. С помощью данного метода можно сделать анализ целевой аудитории, который сможет отобразить движение клиентской базы. С помощью когортного анализа можно определиться с рабочей маркетинговой системой. Данная стратегия помогает улучшить качест-

во производства или оказания услуг и максимизировать прибыль компании.

Когорты – это объединение пользователей с условиями, чтобы было ими совершенно действие в один промежуток времени. Это клиенты с одинаковым опытом, а также можно их дополнительно сегментировать по разным признакам.

Когортный анализ заключается в делении пользователей на группы со схожими признаками и анализируя их поведение в определённый временной промежуток.

Рассмотрим данный метод с точки зрения сокращения предпринимательских рисков и насколько он необходим в сфере бизнеса.

Когортный анализ справляется с большим количеством задач. В нишах, которые зависят от большой клиентской базы и количества покупателей упрощает анализ многих сегментов. Благодаря данному методу можно отследить поведение пользователей, выявить активных и новых клиентов, которые увеличивают продажи бизнеса, а также сделать прогнозы окупаемости и прибыли на длительный период времени.

С какими конкретными задачами может справиться когортный анализ и систематизировать процессы для упрощенного управления предприятием: формирование идеального портрета потребителя. Это позволяет лучше понимать клиента и улучшить систему продаж. Анализ поведения клиента способствует увеличению конверсии. Также можно применить маркетинговые инструменты, которые будут выявлять мышление людей и систематизировать продажи. Например, тест АВ помогает в анализе и сравнении пользователей. Например, показывает, как цвет активных кнопок влияет на конверсию, отражает статистику. При подключении к работе дополнительно когортного анализа, детализируется картинка и отражает поведение потребителя, что способствует внедрению новых технологий для удовлетворения боли потребителя, и увеличению сегмента пользователей.

Когортный анализ прогнозирует окупаемость рекламы. Возможен анализ и выявление эффективных источников рекламы. Выделяется определённый промежуток времени, если рассматривать движение клиентов, то можно выделить определённый сегмент аудитории, которые совершают конверсионное действие и усилить маркетинговую часть. Объединяя, пользователей на группы. Это позволяет исключить неэффективные источники рекламы, которые забирают большую часть денежных средств и приносят низкий результат. После прогнозирования выявляется стратегия по привлечению лояльных клиентов. В данном случае используется когорта анализа посетителей. Данная когорта способствует выявлению клиентов, которые впервые взаимодействуют с продуктовой линейкой. Каждый месяц выявляются коэффициенты, которые сравниваются между собой. Рассматриваются основные показатели: коэффициент удержания и коэффициент повторных покупок. Данный анализ способствует наиболее эффективному распределению инвестиционного потока для осуществления рабочих каналов.

LIFE TIME VALUE(LTV) – является основным показателем, который

рассчитывает поток денег, которые тратятся и отображаются в статистике, клиентом. Выявляется польза продукта или услуги для потребителя. Возникает проблема с расчётом на длительный промежуток времени ценности для клиента. Это возможно сделать только в том случае, когда клиент прекращает использовать товар. В данном случае, предлагается определённая когорта.

Также задействован показатель Customer Acquisition Cost (CAC), который отражает расходы в бизнесе для привлечения новых лояльных клиентов.

Для углубленного анализа рекомендуется рассчитывать когорты, которые направлены на эффективность работы рекламных каналов. Сравниваются два показателя LTV и CAC. Это способствуют эффективному распределению маркетинговому бюджету. Это позволяет снизить расходы, но при этом увеличить и ускорить окупаемость рекламных каналов. Выявление эффективного канала продвижения: проверим на конкретном примере эффективность каналов продвижения.

Рассмотрим пример из конкретного бизнеса: доставка еды на дом. Продвигаются через социальные сети. Основной паблик находится во «ВКОНТАКТЕ». Запрос компании: проверить каналы продвижения и выявить эффективные, которые привлекают наибольшее количество новых пользователей.

Временной промежуток: определяем 15 марта 2022 года по 30 марта 2022 года. Общая сумма пользователей составляет 3000 человек. В это количество будут включены пользователи, которые пришли с разных каналов. Одним из самых эффективных каналов оказалось таргетированная реклама «ВКОНТАКТЕ». Это составило 1600 подписчиков, но через 5-6 месяцев осталась часть активных пользователей, примерно, 782-785 подписчиков. Здесь предлагается делать анализ в тенденции и отследить отписки людей. Берем во внимание каждый канал.

Когортный анализ. Выявление эффективных каналов продвижения

Канал	Подписчики	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Привлечение людей через сайт	600	70%	65%	58%	41%	37%
Таргетированная реклама в ВКОНТАКТЕ	1600	65%	47%	29%	15%	6%
Партнёрские посты в социальных сетях	800	88%	76%	64%	60%	58%

По собранным данным выявляем эффективные каналы продвижения. Здесь отслеживается, что таргетированная реклама во «ВКОНТАКТЕ» является рабочей и приносит наибольшее количество пользователей. Партнёрские посты в социальных сетях тоже оказались эффективными. В данном канале продвижения пользователю предлагали дополнительно получать рассылку на посты, которые были доступны не всем. После анализа и сбора новых данных было выявлено, что 58% согласились и получали рассылку на дополнительные акции

и партнёрские посты.

С помощью когортного анализа можно сделать прогноз и детализацию для сокращения предпринимательских рисков. Берётся среднее значение для построения прогноза. Проблемные когорты отражают не состыковки. В данном анализе используются разные варианты развития и роста, а также оценить продуктовую линейку и найти неочевидные проблемы.

С помощью когорт осуществляется анализ поведения потребителей. Также сегментируются по признакам и дополнительно устанавливаются параметры по определённому временному промежутку и используются конкретные источники для отражения поведения.

Таким образом, показано, что когортный анализ способствуют расчётам по определённым показателям, которые сокращают значительное количество предпринимательских рисков за счёт выявления рабочих каналов продвижения, а также справляется с большим количеством задач в бизнесе в разных нишах и упрощает работу с клиентской базой, а точнее с анализом потока клиентов. Когортный анализ справляется с обработкой большого объёма работ. Это необходимый бизнес-инструмент, который минимизирует риски и потери. Позволяет увидеть внутреннюю систему и улучшить работу бизнеса

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Азимов Т. А., Безнощук Л. Ю.* Риски в предпринимательской деятельности // Молодой ученый. 2016. № 10 (114). С. 578-580.
2. *Кузнецов С. В., Растова Ю. И., Сущева Н. В.* Роль публичных компаний в формировании устойчивых предпосылок к экономическому росту Санкт-Петербурга // Балтийский регион. 2018. Т. 10. № 1. С. 37-55.
3. *Лобова С. В., Понькина Е. В.* Об эконометрическом подходе к измерению эффективности: теоретический аспект исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2015. № 2 (21). С. 42-47.