

КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВ МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКИ БИЗНЕСА

COHORT ANALYSIS AS ONE OF THE FOUNDATIONS OF BUSINESS MARKETING ANALYTICS

Паршина Екатерина Игоревна, студентка 4 курса факультета Управления недвижимостью и права, направление подготовки Менеджмент, профиль Производственный менеджмент, ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству», г. Москва
Parshina E.I. kparshina28@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается такое направление маркетинговой аналитики, как когортный анализ. Когортный анализ является одной из основ маркетингового анализа бизнеса. В статье приводятся формулы и примеры расчета таких составляющих когортного анализа, как ретеншн и LTV. А также перечислены функции, которые они выполняют для бизнеса.

Annotation

The article discusses such a direction of marketing analytics as cohort analysis. Cohort analysis is one of the foundations of business marketing analysis. The article provides formulas and examples of calculation of such components of cohort analysis as retenstn and LTV. And also the functions that they perform for business are listed.

Ключевые слова: маркетинговая аналитика, когортный анализ, ретеншн, LTV, типовая когорта.

Keywords: marketing analytics, cohort analysis, retention, LTV, typical cohort.

Когорта. Когортный анализ.

Понятие «когорта» пришло в маркетинг из социологии и обозначает группу лиц, с которой произошло одно и то же событие в один и тот же период времени. Например, покупатели, которые совершили свою первую покупку в определенном магазине в период с 1 января по 15 января 2023 года, – это когорта.

Чтобы сформировать когорту, нужно определить:

1. Событие, которое произошло с группой лиц;
2. Период, в который это событие произошло.

Событие – это факт совершения группой лиц какого-либо действия, например, регистрации, первого заказа, повторного заказа.

Период – промежуток времени, например, неделя, месяц, квартал, год, в который это событие произошло с определенной группой лиц.

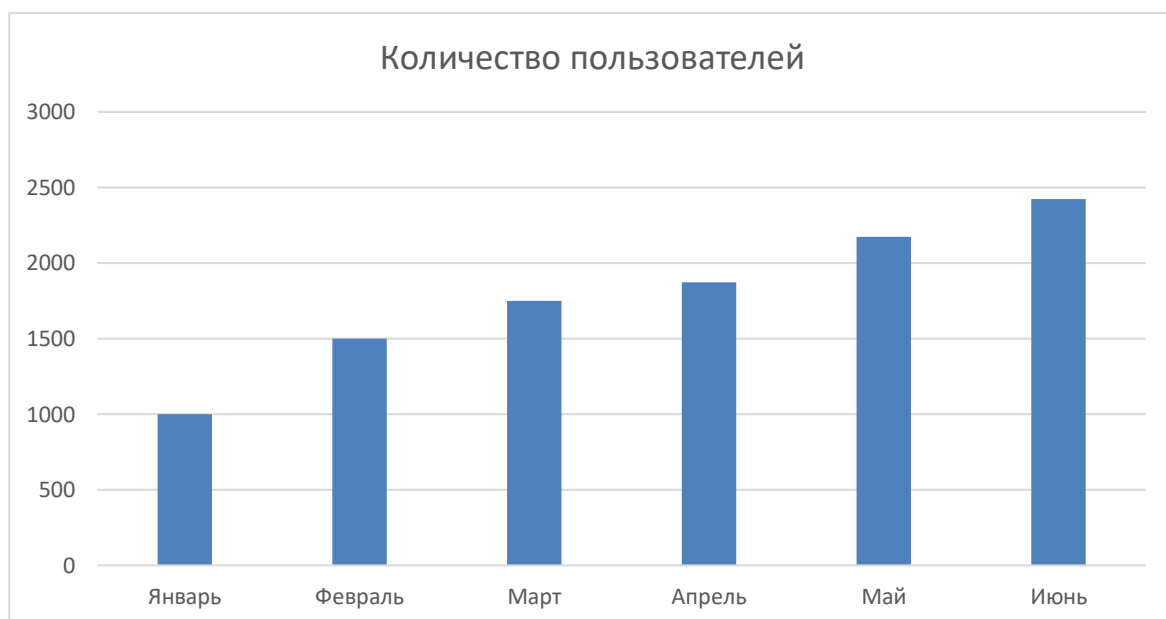
Когортный анализ – это мониторинг когорт и анализ их поведения. Например, маркетологов может интересовать доля пользователей мобильного приложения, которая совершает в нем целевое действие – в данном случае покупку платной опции – через неделю после скачивания. Чтобы ответить на этот вопрос, можно объединить пользователей в когорты по дате скачивания приложения и для каждой сосчитать долю покупателей на 7-ой день.

Когортный анализ. Ретеншн.

Ретеншт – это доля вернувшихся пользователей, продолжающих пользоваться продуктом.

Например, есть статистика, как часто пользователи мобильного приложения запускают его. С января по март показатели ежемесячного демонстрируют рост. В апреле запустили рассылку с напоминанием запустить приложение для тех, кто после установки ни разу этого не сделал.

График 1 – Количество пользователей, запуская приложение



Показатели продолжают демонстрировать рост. Невозможно оценить результат рассылки. С этой проблемой справится когортный анализ.

Существует два вида когортный отчетов:

1. Календарный. В строках – месяцы регистрации когорт, столбцах – календарные месяцы. Используется для ответов на вопросы по типу «Какую часть выручки в январе принесли новые клиенты?»

Таблица 1 – Календарный когортный отчет о посещениях пользователями мобильного приложения

Когорты	Месяцы					
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Январь	1000	500	250	125	50	0
Февраль		1000	500	250	125	50
Март			1000	500	250	125
Апрель				1000	750	500
Май					1000	750
Июнь						1000
Итоговая посещаемость	1000	1500	1750	1875	2175	2425

2. Возрастной. В строках – месяцы регистрации когорт, в столбцах – возрасты когорт. Используется для ответов на вопросы по типу

«Какая доля клиентов возвращается на 3 месяц после регистрации?»

Таблица 2 – Возрастной когортный отчет о посещениях пользователями мобильного приложения

Когорты	Возраст когорты					
	1 месяц	2 месяца	3 месяца	4 месяца	5 месяцев	6 месяцев
Январь	100%	50%	25%	12,50%	5%	0%
Февраль	100%	50%	25%	12,50%	5%	
Март	100%	50%	25%	12,50%		
Апрель	100%	75%	50%			
Май	100%	75%				
Июнь	100%					

Видно, что с января по март из 1000 новых пользователей на следующий месяц возвращались только 500 человек (50%). А начиная с апрельской когорты – по 750 (75%). Делаем вывод, что это результат рассылки.

Таким образом, с помощью когортного анализа бизнес может отслеживать, какое количество и доля пользователей возвращается к его продукту, делать вывод о необходимости проведения разного рода кампаний и отслеживать их результативность.

Корогорный анализ. LTV.

LTV (lifetime value) – это сумма денежных средств, которую компании приносит один клиент за все время их взаимодействия. Помогает ответить на вопросы:

- Сколько в среднем каждый клиент приносит выручки?
- Сколько денег компания может позволить себе тратить на привлечение одного клиента?
- Когда можно ожидать, что компания выйдет в плюс?

LTV может быть конкретным (LTV конкретных клиентов) или

усредненным. Последний считают по когортам. Для этого нужно сумму выручки, которую приносит когорта, поделить на количество людей, состоящих в ней.

Типовая когорта.

Когортный отчет – эффективный инструмент в случае, когда необходимо охватить бизнес целиком и найти отклонения. Например, одна из когорт демонстрирует результаты значительно хуже или лучше других, и на нее нужно обратить пристальное внимание.

В случае же, когда нужно ответить на вопрос по типу «Сколько в среднем приносит каждый пользователь?», строят «типовую среднюю когорту». Для этого значение всех когорт просто усредняют.

Таблица 4 – Усредненное LTV пользователей мобильного приложения

Когорта	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2019_01	1140	766	708	649	702	609	652	609	593	672	388
2019_02	792	866	653	646	572	639	623	588	563	336	
2019_03	1125	878	782	693	709	780	712	699	433		
2019_04	995	909	599	604	573	605	583	359			
2019_05	1231	858	816	719	715	796	430				
2019_06	1095	886	708	659	640	446					
2019_07	1247	872	782	754	490						
2019_08	1070	756	710	471							
2019_09	1018	831	535								
2019_10	1296	620									
2019_11	932										
Итого	1085	824	699	649	629	646	600	564	530	504	388

Из таблицы видно, что пользователи в месяц скачивая приложения приносят бизнесу в среднем 1085 условных единиц. Чтобы посчитать LTV, например, за первые полгода, нужно сложить значения первых 6 колонок. Получим, что за первые 6 месяцев пользователи приносят бизнесу 4533 у.е.

Таким образом, с помощью когортного анализа бизнес может:

1. Отслеживать долю пользователей, которая возвращается к его продукту;
2. Определять сумму денежных средств, которую бизнесу за все время взаимодействия приносит конкретный клиент или когорта;
3. Делать вывод о том, сколько денег бизнес может вкладывать в привлечение клиентов, чтобы оставаться прибыльным.

На основании этих показателей маркетологи компании делают вывод о результативности маркетинговой стратегии бизнеса, необходимости проведения различных кампаний, а также измеряют их результативность. Например, таблица 1 и таблица 2 наглядно демонстрируют рост количества и доли пользователей, которые возвращаются к использованию продукта бизнеса, после проведения рассылки для тех, кто ни разу не запустил мобильное приложение после его установки.

Литература

1. Алябьева, М.В. Экономический и маркетинговый анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия и его совершенствование: Монография / М.В. Алябьева, В.Г. Владимирова. - М.: Русайнс, 2018. - 336 с.
2. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: Инфра-М, 2015. - 24 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
4. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
5. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

Literature

1. Alyabyeva, M.V. Economic and marketing analysis in the system of ensuring economic security of an enterprise and its improvement: Monograph / M.V. Alyabyeva, V.G. Vladimirova. - M.: Rusains, 2018. - 336 p.
2. Kazakova, N.A. Marketing analysis: Textbook / N.A. Kazakova. - M.: Infra-M, 2015. - 24 p.
3. Kotler, F. Marketing management / F. Kotler, K. L. Keller. – 15th ed. – St. Petersburg: St. Petersburg, 2018. – 848 p.
4. Ryzhikova, T. N. Analytical marketing: what a marketing analyst should know : a textbook. – Moscow : INFRA-M, 2021. – 288 p.
5. Farakhutdinov, S. F. Modern trends and innovative methods in marketing research : a textbook / S.F. Farakhutdinov. – Moscow : INFRA-M, 2021. – 231 p.
6. Bozhuk, S. G. Marketing research : textbook for universities / S. G. Bozhuk. – 2nd ed., ispr. and add. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2021. – 304 p.

Рекомендательное письмо
на статью «КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВ
МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКИ БИЗНЕСА», подготовленную студенткой
4-ого курса направления подготовки Менеджмент Е.И. Паршиной

1. Статья соответствует тематике (направлению) журнала *Полностью*
2. Статья содержит: *Развивает новые подходы к известным фактам*
3. Название статьи соответствует содержанию *Да*
4. Аннотация *Четко отражает основное содержание статьи*
5. Методы исследования *Адекватны целям статьи*
6. Эксперименты и данные *Статистически обработаны*
7. Обсуждение и интерпретация данных *Соответствует материалу*
8. Рисунки и подписи к рисункам *Ясны и понятны*
9. Таблицы и заголовки к таблицам *Хорошо соответствуют данным*
10. Список литературы содержит ссылки на публикации за последние 5 лет
Достаточный
11. Стиль статьи *Статья написана хорошим языком*
12. Оригинальность текста (анализ текста и поиск копий в Интернете, eLibrary и др.): *Наличие заимствований не найдено*
13. Заключение: *Следует рекомендовать для публикации*

Доцент кафедры Менеджмента и управленческих технологий Т.В. Шевченко

Дата 18.01.2023 г. *Шев*