

УДК 338.4

MARTECH КАК ТРЕНД ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА



Л.И. Архипова

Доцент кафедры экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, кандидат экономических наук, доцент
l.arkhipova@gmail.com



Л.Ф. Медведева

Доцент кафедры управления экономическими системами Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент
medvedevaL15@mail.ru

Л.Ф. Медведева

Окончила Белорусский государственный университет. Имеет практический опыт работы в радиоэлектронной отрасли экономики. Сфера научных интересов: синергетический подход в управлении, менеджмент устойчивого развития общества в условиях цифровой трансформации бизнеса.

Л.И. Архипова

Окончила Белорусский государственный университет и Академию управления при Президенте Республики Беларусь. Имеет многолетний опыт работы в реальном секторе экономики (НПО «Интеграл»). Работает в Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники. Проводит научные исследования в области инновационных технологий и цифровой трансформации бизнеса.

Аннотация. В статье рассматривается MarTech (Marketing Technologies) как концепция современного бизнеса и дается характеристика ее компонентов. MarTech представляется, как сочетание и взаимопроникновение маркетинга, цифровых технологий, и менеджмента. Показано, что пересечение этих трех категорий входят в бизнес, как неопровержимый тренд, определяющий векторы развития маркетинга, продаж, и нового типа мышления. В исследовании отмечается, что концепция MarTech формирует сквозное взаимодействие информационных ресурсов, как актива, способного перевести маркетинг из категории центра затрат в центр прибыли.

Ключевые слова: цифровой бизнес, цифровые технологии, MarTech (маркетинговые технологии), автоматизация маркетинга, эффективность бизнеса.

Введение.

Термин «MarTech» был введен и популяризирован американским программистом и предпринимателем Скоттом Бринкером. Он описал MarTech, как технологии, которые определяют инновации в маркетинге и обусловлены изменением поведения потребителей, новыми каналами выхода на рынок, более фрагментированными базами потенциальных клиентов, нормативно-правовыми актами и технологическими инновациями. Объединив в единую концепцию «Marketing, Technology, Management», он описал новые возможности для маркетинга, которые не ограничиваются текущим технологическим развитием, а определяют будущее [1, 2]. В статье «2023 will be a chaotic year for Martech, yet the start of a massive wave of growth» он спрогнозировал начало мощной волны роста по типу S-образных кривых новых технологий за счет: искусственного интеллекта (AI); дополненной и виртуальной реальности (AR/VR); компонуемости бизнеса (Composable business). Некоторые специалисты дополняют этот список такими категориями, как «данные» и «персонализация» [1, 3-5].

Концепция MarTech подчеркивает эволюцию технологий и поддерживает высокую степень инновационности, обусловленную изменением ожиданий клиентов и, соответственно, развитием технологий под эти ожидания, что постоянно предоставляет бизнесу новые возможности (рисунок 1).

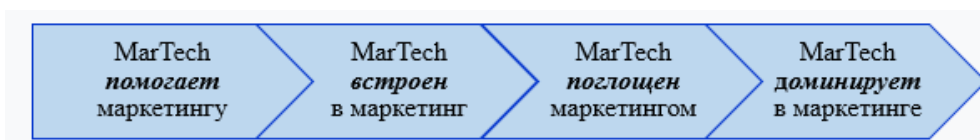


Рисунок 1. Эволюция MarTech и маркетинга (адаптировано) [2-4]

MarTech, как сочетание «маркетинга» и «технологии», фактически, относится к онлайн-инструментам и программному обеспечению, которые используются для охвата, привлечения, вовлечения и конверсионного преобразования клиентов. Эти инструменты образуют набор (stack) маркетинговых технологий, который помогает маркетологам более эффективно планировать, управлять и анализировать эффективность маркетинговых кампаний, оптимизируя процессы, которые ранее требовали значительного времени или усилий [6, 7].

Основная часть.

Инструменты маркетинговых технологий MarTech используются на всех этапах взаимодействия с клиентами, т.е. на протяжении всего *жизненного цикла клиента* и позволяют автоматизировать процессы *конверсионного пути клиента* от первой точки контакта с брендом или компанией до его логического завершения – доставки и послепродажного обслуживания.

Набор инструментов MarTech, который используют в маркетинговых процессах различные компании, может варьироваться от нескольких простых инструментов до сложного сочетания в зависимости от размера компании, отрасли и местоположения.

Для достижения целей маркетинга используются инструменты, обслуживающие несколько уровней управления [8]:

- корпоративные базы данных – данные о клиентах, продуктах и продажах, бизнес-аналитика;
- технологические платформы, CRM-системы – технологии автоматизации маркетинга, взаимодействия с социальными сетями, управления контентом;
- традиционные каналы маркетинговой системы – электронная почта, мобильная связь, телевидение, интернет-сайты, др.

Что вынуждает бизнес переключаться на новые технологии и инструменты? В первую очередь – это работа с данными, на основе которых должны приниматься стратегические и тактические решения. Необходимо отметить, что недостатка в данных сегодня нет, а дефицит, в большей степени, определяется инструментами, которые анализируют информацию, прогнозируют результаты и автоматизируют процессы. Именно это создает условия для разработки и внедрения в маркетинговую деятельность цифровых технологий и инструментов, поддерживая парадигму цифрового бизнеса (**Digital business**).

Цифровая трансформация бизнеса реализуется многоэтапным процессом, который включает в себя наращивание потенциала (решений и компетенций) по автоматизации основных процессов организации с учетом их приоритетности в решении стратегических задач: автоматизация, цифровизация, трансформация, цифровой бизнес (рисунок 2).



Рисунок 2. Цифровой бизнес как единая система, объединяющая процессы и структуры организации

Входы и выходы всех бизнес-процессов организации поддерживаются цифровыми технологиями и инструментами, которые синхронизируют внутренние и внешние взаимодействия организации, используя методологию «одного информационного окна» для принятия управленческих решений.

Следует отметить растущее значение данных в таких активностях маркетинга, как: реклама, продвижение, управляемый контент, клиентский опыт (CX), пользовательский опыт (UX), маркетинг взаимоотношений (relationship marketing), e-commerce, SMM, продажи, данные и аналитика, менеджмент.

В соответствии с принципами концепции MarTech, организация должна совмещать компетенции в области построения брендов, технологий и менеджмента. Однако концепция MarTech включает в себя не только управление командами или процессами, но и обмен данными между такими наборами компетенций, как: *автоматизация маркетинга; онлайн/офлайн продажи; программы лояльности; медиа-планирование; логистика; партнерские программы и др.*

Наилучшим образом этапы жизненного цикла клиента в омниканальной цифровой среде описывается моделью RACE (рисунок 3) [9].

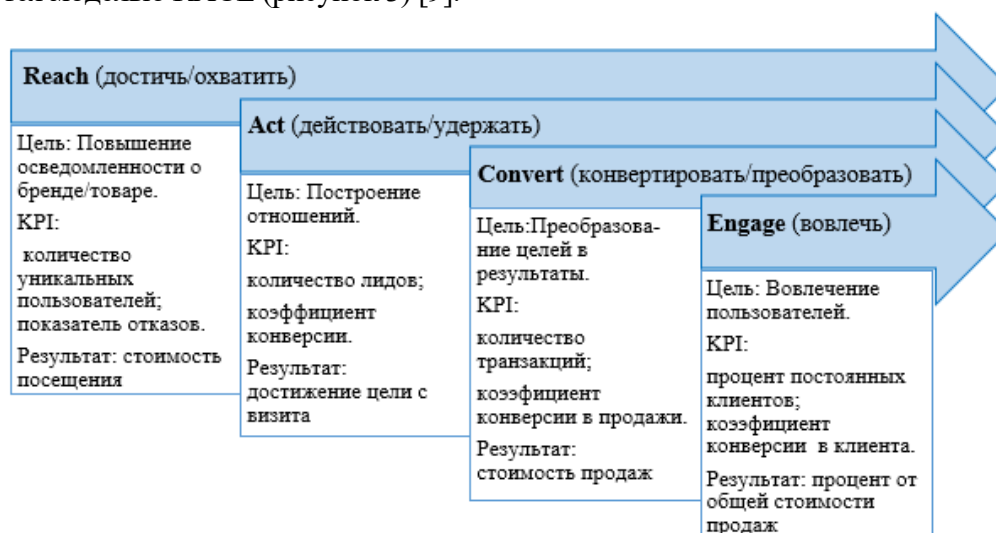


Рисунок 3. Модель RACE: структурированный подход к цифровому маркетингу

Модель структурирует маркетинговую деятельность на этапах жизненного клиента, ориентирует на действия с фокусированием на клиента (клиентоцентричность) и достижение КРІ. Фактически, это конверсионная модель, с точки зрения поведения клиента, которая предписывает использование определенных цифровых технологий и аналитических инструментов, оценивающих результат на каждом из этапов жизненного цикла клиента [9,10].

Сегодня MarTech максимально встраиваются в такие направления маркетинговой деятельности, как:

- Автоматизация процессов маркетинга (Marketing automation).
- Менеджмент взаимоотношений (CRM).
- Электронная коммерция (e-commerce Web & Aps).
- Социальные медиа (Social Media).
- Формирование клиентских баз данных (Customer Data).
- Данные и аналитика (Customer Data & Analytics).
- Проектный менеджмент (Project Collaboration Tools).

Набор технологий инструментов MarTech может быть использован практически во всех маркетинговых активностях (таблица 1), перекрывая этапы жизненного цикла клиента [7-10].

Таблица 1. Структуризация технологий и инструментов, используемых в маркетинге на этапах жизненного цикла клиента (по модели AARRR)

AARRR	Технологии и инструменты маркетинга на этапах жизненного цикла клиента				
Acquisition Привлечение	Social Tools Соц. медиа	Web-site, Blog Tools Инструменты управления web-сайтом и блоггингом	Advertising Tools Рекламные инструменты	Marketing Automation Автоматизация маркетинга	Analytical Platform Аналитическая платформа
Activation Активация	E-mail Marketing e-mail маркетинг				
Retention Удержание	Customer Engagement Tools Инструменты вовлечения клиентов	Data Management Tools Инструменты дата-менеджмента			
Referral Реферальность	Customer Relationship management (CRM) Маркетинг взаимоотношений				
Revenue Доход	Referral Marketing Реферальный маркетинг	Project Management & Communication. Проектный менеджмент и коммуникации			

Автоматизация маркетинга рассматривается, в первую очередь, как программная платформа, которая оптимизирует, автоматизирует и измеряет то, как происходит взаимодействие компании/бренда с потенциальными и действующими клиентами в условиях омниканальности. Набор технологий и инструментов MarTech позволяет:

1. Автоматизировать повторяющиеся задачи, такие как: электронная почта и рекламные кампании, распространение контента, обработка контактных форм, и планирование в социальных сетях. В результате маркетинговые операции становятся более оптимизированными, а конверсия потенциальных клиентов в реальных покупателей увеличивается.

2. Обеспечивает доступ к аналитике. Данные и маркетинг, в этом контексте, можно рассматривать как синонимы (Data Driven Marketing – маркетинг, управляемый данными). Актуальная информация о поведении клиентов дает больше возможностей для персонализации сообщений, точной настройки рекламных кампаний и подтверждения окупаемости инвестиций в маркетинг.

3. Поддерживает формирование системы Total Experience (TX) за счет интеграции UX, CX, EX, MX. При интеграции с CRM единая платформа гармонизирует подходы отделов продаж и маркетинга к клиентам.

Применение инструментов автоматизации (как правило, приложений) повышает эффективность мероприятий по увеличению продаж, создавая условия для: развития отношений с потенциальными клиентами, которые имеют низкую степень готовности к покупкам (не готовы покупать); своевременного информирования клиентов о новинках; сбора и анализа ключевых данных по рентабельности инвестиций в маркетинг (ROMI).

Основными компонентами автоматизации маркетинга являются:

1. *Маркетинговая база данных*: должна содержать подробные данные о клиентах (Empathy Map), их взаимодействиях, онлайн/офлайн поведении (Customer Journey Map) и др.

2. *Механизм интеграции маркетинга*: бизнес-среда, наполненная цифровыми технологиями и инструментами, для создания, управления и автоматизации маркетинговых процессов в онлайн/офлайн каналах.

3. *Механизм аналитики – диагностика и прогнозирования*: технологии и инструменты для тестирования, измерения и оптимизации бизнес-процессов, которые используются маркетингом

и продажами, с целью повышения рентабельности маркетинговых инвестиций и формирования потоков дохода.

4. *Набор приложений*: разработка и приобретение эффективных, интегрируемых и масштабируемых маркетинговых приложений, которые необходимы для достижения целей бизнеса.

В контексте сказанного, автоматизации подлежат [10,11]:

- 1) SEO-оптимизация web-сайта;
- 2) сбор информации и кластеризация пользователей;
- 3) CJM (путь клиента);
- 4) системы управления контентом (web-сайт, SMM и landing page);
- 5) рекламные кампании – создание, отслеживание и оценка эффективности (в том числе, используя programmatic-платформы);
- 6) реферальные программы и программы лояльности;
- 7) e-mail рассылки;
- 8) взаимодействие и обслуживание клиентов через систему чат-ботов;
- 9) сбор информации и исследование UX, CX, EX и MX – создание банков тотального опыта (Total experience) и др.

Отдел маркетинга с оптимально подобранным набором MarTech, как правило, оптимизирует работу с наиболее успешными маркетинговыми каналами и перенаправляет туда больше инвестиционных и других ресурсов.

Важно использовать описанные компоненты, как значимые механизмы взаимодействия с покупателями (внешние коммуникации) и обеспечивать согласованность подразделений организации, включая маркетинг и продажи (внутренние коммуникации).

В развитие структурного подхода к MarTech все инструменты можно разделить на шесть категорий: *реклама и продвижение; контент и опыт; социальные сети и отношения; коммерция и продажи; данные; управление.*

Конкретно каждая категория MarTech представлена технологиями и инструментами, которые комплексно используются ключевыми бизнес-процессами и активностями маркетинга [3-5]:

E-mail Marketing and Remarketing/E-mail маркетинг и ремаркетинг: несмотря на множество и популярность современных платформ цифрового маркетинга, электронная почта и ремаркетинг остаются важными аспектами в маркетинговой стратегии.

Social Media Management/Управление социальными сетями: планирование и анализ кампаний в социальных сетях включает несколько инструментов, каждый из которых имеет решающее значение для работы с клиентами.

Marketing Automation/Автоматизация маркетинга: маркетологам требуется настраивать и автоматизировать общение с существующими и потенциальными клиентами, поэтому автоматизация маркетинга должна быть включена в набор маркетинговых технологий.

Web Analytics Tools/Инструменты веб-аналитики: аналитика позволяет лучше понимать поведение посетителей веб-сайта, обеспечивать мониторинг трафика веб-сайта и оценивать эффективность рекламных кампаний.

Customer Relationship Management (CRM)/Управление взаимоотношениями с клиентами: взаимодействие с клиентами является критически важным элементом для маркетинга и продаж, поэтому инструменты управления взаимоотношениями с клиентами должны входить в набор MarTech.

Content Delivery Network (CDN)/Сеть доставки контента: гибкость в управлении контентом веб-сайта еще один важный элемент, обеспечивающий создание и распространение релевантного контента, а также оценка фактора виральности (контент является виральным, если он распространяется в сети самостоятельно – силами пользователей).

Преимущества использования MarTech для маркетинга можно сгруппировать по нескольким направлениям (рисунок 4) [12]:

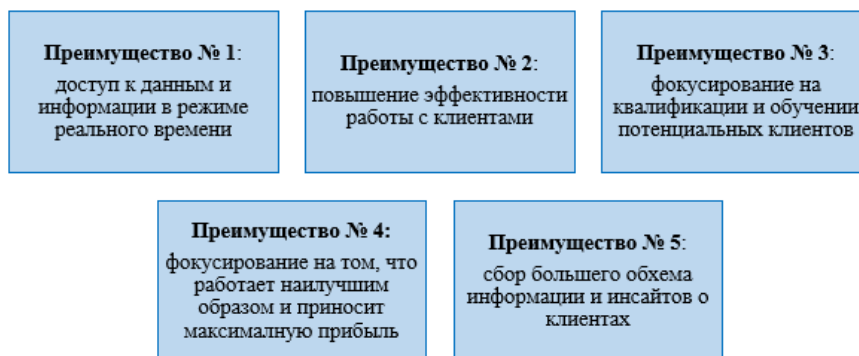


Рисунок 4. Преимущества применения MarTech в маркетинге

Быстрое развитие технологий «провоцирует» новые ожидания клиентов. В данных условиях **маркетинговые технологии** приобретают ключевое значение для организаций, которые фокусируются именно на ожиданиях клиентов и пытаются превзойти их, помогая организациям (в первую очередь, маркетингу) исключить «цифровые пробелы», связанные с изменением поведения покупателей и их предпочтений.

Использование подхода, сформулированного в концепции MarTech, предполагает [3,12]:

1. *Доступ к данным и аналитике в режиме реального времени.* Данные становятся ресурсом в принятии решений – повышение рентабельности инвестиций и эффективности маркетинговых стратегий (например, оптимизация маркетинга в социальных сетях, SEO, PPC, персонализация электронных рассылок и др.).

2. *Автоматизацию маркетинга с целью повышения эффективности бизнес-процессов.* Автоматизация рыночных процессов позволяет маркетологам взаимодействовать с потребителями более персонализированным способом, который предлагает реальную ценность и способствует сохранению «сильного присутствия» в умах потребителей. Автоматизация маркетинга также повышает производительность и увеличивает присутствие бренда в цифровой среде, что способствует масштабированию бизнеса.

3. *Повышение вовлеченности клиентов, партнеров и персонала с помощью цифровых инструментов управления.* Маркетинговые технологии соответствуют ожиданиям клиентов, автоматизируют и оптимизируют взаимодействие клиентов с брендами через платформы социальных сетей. Инструменты управления социальными сетями помогают планировать и публиковать контент с высокой вовлеченностью и охватом.

4. *Улучшение качества обслуживания.* Технологии Big Data и AI (программные решения) помогают маркетингу анализировать и обрабатывать обширные данные о клиентах, чтобы затем предоставить клиентам персонализированный опыт (CX, UX, TX).

5. *Повышение рентабельности инвестиций и производительности.* Маркетологи создают цифровой контент (изображения, видео, аудио и др.), нацеленный на определенный этап конверсионного пути покупателя (CJM). В данном случае важно создать легко доступную и бесшовную среду для омниканального взаимодействия с клиентами. С этой целью рекомендуется использовать:

- DAM (Digital Asset Management) – программное обеспечение для управления цифровыми активами, которое автоматизирует управление изображениями и другими нетекстовыми материалами;

- CDP (Customer Data Platform) – платформа, которая интегрирует данные о клиентах из различных источников, формируя единый взгляд на клиента (Single View of the Customer);

- Programmatic Advertising – программные рекламные платформы, которые работают по модели RTB (Real Time Biting) – самая популярная модель программных закупок, которая позволяет маркетологам запускать автоматизированные онлайн-кампании с predetermined рекламными атрибутами целевой аудитории: демография, интересы, или покупательские ожидания и др. С увеличением объема данных, доступных рекламодателям, бренды могут лучше понять свою целевую аудиторию и предоставлять более персонализированную и релевантную рекламу, точно контролируя рекламные кампании, данные и затраты.

6. *Более широкое использование технологий искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения (ML).* Использование искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет реализовать возможности таргетинга, оптимизации и прогнозирования. Алгоритмы AI используются также в автоматизации и оптимизации процесса покупки, позволяя брендам обращаться к потенциальным или действующим клиентам в соответствующее время и с релевантным сообщением.

Заключение.

Результаты исследования подтверждают, что маркетинговые технологии увеличивают эффективность и результативность маркетинга, а также позволяют устанавливать более тесную связь с целевой аудиторией, реализуя стратегии маркетинга взаимоотношений (CRM). Опираясь на MarTech, компании ставят аналитику в центр процесса принятия решений – они становятся более ориентированными на данные и результаты.

Набор технологий и инструментов MarTech улучшает бизнес-процессы работы с контентом, упрощают создание рекламных кампаний за счет автоматического сбора и анализа данных, а также обеспечивают оперативное отслеживание, персонализацию и автоматизацию конкретных задач маркетинговой деятельности, координируя усилия по совместному использованию ресурсов.

Выбор и внедрение подхода, основанного на концепции MarTech, рекомендуется реализовывать по следующему сценарию:

- Определить и описать «проблемные зоны» маркетинга и бизнеса. Здесь необходимо провести аудит, определить цифровую зрелость организации, а также ответить на ряд вопросов – какие технологии необходимо внедрить и как они смогут изменить бизнес.
- Определить и описать целевую аудиторию, используя инструменты Empathy Map.
- Сегментировать списки электронной почты по принципам технологии JTBD (Job To Be Done).
- Разработать Customer Journey Map для каждого целевого сегмента – путь клиента с учетом особенностей принятия решения о покупке.
- Выбрать программную платформу, которая согласуется и интегрируется с CRM-системой организации и приложениями.

Оптимальный набор технологий и инструментов MarTech, естественным образом способствует максимальной автоматизации процессов и более эффективному анализу данных для принятия бизнес-решений, извлекая выгоду из взаимодействий с потенциальными клиентами. Эффективность MarTech в данном случае определяется тем, что в программных продуктах активно используются принципы машинного обучения и аналитики больших данных. Таким образом, технологии и инструменты MarTech служат стратегическим целям организации и направлены на то, чтобы максимизировать эффективность и окупаемость инвестиций в маркетинговую деятельность и развитие бизнеса.

Успешно проделанная работа в направлении внедрения концепции MarTech, должна сместить акценты с маркетинга, как центра затрат, к созданию маркетинговых команд, работающих, как центры прибыли. Идея управления маркетингом, как центром прибыли

становится все более реальной с увеличением цифрового преобразования и технологической поддержки маркетинга. Это требует изменения мышления, новых компетенций и овладения цифровыми инструментами.

Список литературы

- [1] Marketing Technology Landscape Supergraphic (2019): Martech 5000 (actually 7,040) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://bethebean.com/blog/what-is-martech/#:~:text=\(Source%3A%20Marketing%20Technology%20Landscape%20by,%2C%20and%20location\(s\).](https://bethebean.com/blog/what-is-martech/#:~:text=(Source%3A%20Marketing%20Technology%20Landscape%20by,%2C%20and%20location(s).) – Дата доступа: 12.02.2023
- [2] Martech is marketing a wide spectrum of possibilities [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chiefmartec.com/2019/07/martech-marketing/>. – Дата доступа: 12.02.2023
- [3] The state of martech in 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://martech.org/the-state-of-martech-in-2023/>. – Дата доступа: 12.02.2023
- [4] What is MarTech and what can it mean for your business? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.contentgrip.com/martech-meaning-how-it-benefit-business/>. – Дата доступа: 10.01.2023
- [5] What is Marketing Technology and Martech? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/marketing-technology-martech>. – Дата доступа: 12.12.2022
- [6] MarTech технологии маркетинга, которые придут к нам завтра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.comagic.ru/martech/experience/marketing_technologies/
- [7] What is martech and marketing technology? <https://martech.org/what-is-martech/>. – Дата доступа: 18.02.2023
- [8] Комплексные решения сложных маркетинговых задач [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://avada-media.ua/services/martech/>. – Дата доступа: 22.02.2023
- [9] Модель RACE современное планирование цифровой маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/media/id/5c9df317f7498800b3d2b61b/model-race-sovremennoe-planirovanie-cifrovoi-marketingovoi-deiatelnosti-60584e2596537e64081663c7>. – Дата доступа: 16.01.2023
- [10] What is MarTech? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://bethebean.com/blog/what-is-martech/#:~:text=\(Source%3A%20Marketing%20Technology%20Landscape%20by,%2C%20and%20location\(s\).](https://bethebean.com/blog/what-is-martech/#:~:text=(Source%3A%20Marketing%20Technology%20Landscape%20by,%2C%20and%20location(s).) – Дата доступа: 16.02.2023
- [11] Что такое MarTech. Тренды цифрового маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markway.ru/blog/cto-takoe-martech-trendy-czifrovogo-marketinga/>. – Дата доступа: 24.02.2023
- [12] Top 5 Benefits of Implementing Marketing Technology in Your Business Strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rohitprabhakar.com/2021/02/14/top-5-benefits-of-implementing-marketing-technology-in-your-business-strategy/>. – Дата доступа: 10.01.2023

MARTECH AS A TREND OF BUSINESS DIGITAL TRANSFORMATION

L.F. MEDVEDEVA

*Associate professor, PhD, Academy of Management
under the President of the Republic of Belarus*

L.I. ARKHIPOVA

*Associate professor, PhD, Belarussian State
University of Informatics and Radioelectronics*

*Belarussian State University of Informatics and Radioelectronics,
Republic of Belarus,*

E-mail: l.arkhipova@gmail.com

Academy of Management under the President of the Republic of Belarus,

E-mail: medvedevaL15@mail.ru

Abstract. In this article, MarTech (Marketing Technologies) as a modern business concept is considering and main characteristics of its components have submitted. Stack of MarTech is defined as a combination and interpenetration of marketing, digital tools and management. It is shown that the intersection of this three category enter to the business as an irrefutable trend that will determine the direction of marketing, sales and new way of the thinking. In this Research confirmed that MarTech concept is forming the interaction of all IT tools and resources through the company as assets that will transform marketing from the cost generated to the profit-generated center.

Keywords: digital business,, digital technology, MarTech (marketing technologies), marketing automation, маркетинга, business efficiency.