

## **67. МАРТЕХ-СИСТЕМЫ: КЛАССИФИКАЦИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

*Данилович С.П. студент гр.378108, Петрович Ю.Ю. магистрант гр. 376701*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники*

г. Минск, Республика Беларусь

Ефремов А.А. – канд. экон. наук, доцент каф. ЭИ

**Аннотация.** Данная научная работа исследует маркетинговые технологии, классификацию и направления использования. Маркетинговые технологии являются важным инструментом для автоматизации работы маркетологов. В настоящее время они играют ключевую роль в анализе и обработке огромных объемов информации, что позволяет маркетологам принимать более обоснованные решения и эффективно взаимодействовать с аудиторией. Эволюция маркетинговых технологий привела к их широкому распространению и интеграции в множество сфер деятельности, включая цифровой маркетинг, аналитику, управление контентом, персонализацию и многое другое.

**Ключевые слова.** Маркетинговые технологии, цифровой маркетинг, автоматизация маркетинга.

Маркетинговые технологии, или *MarTech*, становятся все более важным инструментом для современных компаний, стремящихся эффективно управлять своими маркетинговыми усилиями и достигать желаемых результатов. Они представляют собой симбиоз маркетинга и технологий, который позволяет собирать, анализировать и использовать огромные объемы данных о потребителях для более точного и персонализированного взаимодействия.

Основные направления маркетинговых технологий включают в себя несколько ключевых областей, каждая из которых играет свою уникальную роль в обеспечении успешных маркетинговых кампаний.

Первое направление - это реклама и продвижение. В эту категорию входят различные технологические продукты, такие как *adtech*, которые предназначены для работы с различными типами рекламы: нативной, контекстной, медийной, мобильной, цифровой и рекламой в поисковых системах. Такие компании, как *myTarget*, *Mobio*, *Admitad* и *Admon*, предоставляют инструменты для эффективного таргетирования аудитории и оптимизации рекламных кампаний.

Второе направление - коммерция и продажи. Здесь важно использовать маркетинг в партнерских каналах, различные платформы для развития продаж через сайт и проксимити-маркетинг. Компании, такие как *Webasyst*, *Hotmaps* и *Квант*, предлагают инструменты для управления электронной коммерцией и оптимизации процессов продаж.

Третье направление - работа с данными. Это одно из наиболее важных направлений в современном маркетинге. Включает клиентскую и бизнес-аналитику, платформы для маркетинговых данных, сервисы интеграции и платформы управления данными. Компании, такие как *Calltouch*, *Mindbox*, *CoMagic* и *Owox BI*, помогают компаниям анализировать данные, выявлять тренды и принимать более обоснованные решения.

Четвертое направление - контент. Это включает в себя различные формы контента, такие как e-mail-маркетинг, автоматизацию и персонализацию сообщений, распределение контента, поисковую оптимизацию и системы управления контентом. Компании, такие как *Carrot Quest*, *Tilda*, *PushWoosh* и *SemRush*, предоставляют инструменты для создания и распространения качественного контента, который привлекает и удерживает внимание аудитории.

Пятое направление - менеджмент. Это включает в себя управление продуктом, проектами и сотрудниками, а также бюджетирование и финансы. Компании, такие как *ClickUp*, *VK Teams* и *Optimatica*, предоставляют инструменты для управления бизнес-процессами и повышения производительности.

Шестое направление - взаимодействие с клиентом. Это включает в себя чат-ботов, CRM-системы, SMM-платформы, программы лояльности и системы работы с клиентским опытом. Компании, такие как *Botmaker*, *AmoCRM*, *1С*, *YClients* и "Медиалогия", предлагают инструменты для управления взаимодействием с клиентами и повышения уровня сервиса [1].

Важно отметить, что мировой рынок маркетинговых технологий постоянно развивается и расширяется. Согласно данным исследований, глобальный рынок *MarTech*-решений в 2020 году оценивался в огромную сумму \$121,5 млрд. Лидерами по объему рынка остаются США, Канада и Великобритания, которые совместно контролируют более половины мирового объема рынка, оцененного в \$65,9 млрд [2].

Ежегодно рынок *MarTech* продолжает расти на десятки миллиардов долларов, а количество инструментов и решений постоянно увеличивается. Если в 2011 году в индустрии было около 150 решений, то сейчас их количество выросло более чем на 5000%, что свидетельствует о внушительном темпе развития отрасли.

Несмотря на вызовы, связанные с пандемией COVID-19, индустрия *MarTech* продолжает развиваться. Многие компании сократили свои маркетинговые бюджеты из-за экономических трудностей, однако это не остановило развитие рынка *MarTech*.

Напротив, многие участники рынка стали выпускать новые, еще более продвинутые инструменты и решения, чтобы помочь компаниям эффективнее использовать свои маркетинговые ресурсы.

Одним из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка MarTech является работа с данными. С развитием технологий Big Data большинство отраслей, включая маркетинг, начали активно использовать данные для оптимизации своих бизнес-процессов и принятия более обоснованных решений. В маркетинге данные играют ключевую роль, помогая компаниям лучше понимать свою аудиторию, выявлять тенденции и предсказывать поведение потребителей.

Помимо общих направлений развития, важно также отметить роль инноваций и тенденций в мире маркетинговых технологий. В последние годы наблюдается рост интереса к таким технологиям, как искусственный интеллект, машинное обучение, автоматизация. Эти инновации становятся неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, позволяя компаниям принимать более обоснованные решения и улучшать взаимодействие с аудиторией.

Важным трендом в мире маркетинговых технологий является также переход к более персонализированному и контекстному подходу. С развитием технологий и сбора данных компании имеют возможность создавать более индивидуализированные и релевантные сообщения для своей аудитории, что способствует улучшению опыта клиентов и повышению эффективности маркетинговых кампаний.

Еще одним важным трендом в мире маркетинговых технологий является рост интереса к видеомаркетингу. Видео контент становится все более популярным среди потребителей, и компании активно используют видеорекламу, стриминговые платформы и социальные медиа для продвижения своих продуктов и услуг. Это открывает новые возможности для креативного и вовлекающего взаимодействия с аудиторией.

Так же важным аспектом развития маркетинговых технологий является безопасность данных и защита приватности пользователей. В условиях строгих регулярных требований и роста интереса к вопросам конфиденциальности данных, компании все чаще обращают внимание на инструменты и технологии, обеспечивающие защиту данных своих клиентов и соблюдение законодательства.

Стоит отметить, что маркетинговые технологии играют важную роль не только для крупных корпораций, но и для малого и среднего бизнеса. С развитием облачных технологий и появлением более доступных цифровых решений, даже небольшие компании могут воспользоваться преимуществами маркетинговых технологий для улучшения своего бизнеса и увеличения конкурентоспособности на рынке.

Одним из важных аспектов развития маркетинговых технологий является также рост значимости мобильного маркетинга. С увеличением числа пользователей мобильных устройств компании все больше обращают внимание на мобильные приложения, мобильную рекламу и оптимизацию контента для мобильных устройств. Это открывает новые возможности для улучшения взаимодействия с аудиторией и достижения бизнес-целей через мобильные каналы.

Необходимо также отметить роль облачных технологий в развитии маркетинговых технологий. Облачные платформы предоставляют компаниям возможность хранить и анализировать большие объемы данных, управлять маркетинговыми кампаниями и сотрудничать над проектами удаленно. Это улучшает гибкость и масштабируемость маркетинговых операций и позволяет компаниям быть более адаптивными к изменяющимся условиям рынка.

В целом, маркетинговые технологии продолжают развиваться и инновировать, открывая новые возможности для компаний в мире цифровых коммуникаций. С появлением новых технологий и трендов рынок MarTech будет продолжать эволюционировать, предлагая компаниям новые инструменты и стратегии для достижения своих маркетинговых целей [3].

Анализ конкурентоспособности веб-сайта с применением инновационных маркетинговых технологий представляет собой важный этап стратегического планирования в интернет-маркетинге. В современном цифровом мире эффективное использование маркетинговых инструментов становится ключевым фактором успеха в сфере онлайн-бизнеса. Применение маркетинговых технологий в анализе конкурентоспособности сайта позволяет компаниям получить глубокое понимание текущего состояния рынка и оценить свои позиции относительно конкурентов. С помощью современных аналитических инструментов можно провести комплексный анализ трафика, поведения пользователей, а также оценить эффективность маркетинговых кампаний. Одним из ключевых аспектов анализа конкурентоспособности является изучение конкурентов и их стратегий. С помощью инструментов аналитики можно выявить сильные и слабые стороны конкурентов, их маркетинговые тактики и методы привлечения аудитории. Эта информация позволяет определить стратегические направления развития собственного веб-сайта и выработать конкурентные преимущества. Также важным аспектом анализа конкурентоспособности является оценка пользовательского опыта и удовлетворенности клиентов. Современные маркетинговые технологии позволяют проводить глубокий анализ поведения пользователей на сайте, их предпочтений и потребностей. На основе полученных данных можно оптимизировать пользовательский опыт, улучшить навигацию по сайту, а также адаптировать контент под интересы аудитории. Таким образом, анализ конкурентоспособности сайта с использованием маркетинговых технологий играет важную роль в развитии онлайн-бизнеса. Этот

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,  
Минск 2024*

процесс позволяет компаниям получить глубокое понимание рынка, выявить конкурентные преимущества и недостатки, а также разработать эффективные стратегии маркетинга для достижения поставленных целей.

В ходе выполнения научной работы была проведена обширная классификация и анализ маркетинговых технологий, известных как мартех-системы. Были рассмотрены различные аспекты и направления использования данных технологий в современных маркетинговых стратегиях.

**Список использованных источников:**

- 1. Мартех - новые вызовы и возможности для маркетолога Титенко А.О. Интернет-маркетинг. 2018. № 3. С. 180-185.*
- 2. Обзор рынка современных маркетинговых технологий Логинова Ю.В. В сборнике: Управленческие науки в современном мире. Сборник докладов Восьмой Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 416-417.*
- 3. Тенденции, перспективы и кадровое обеспечение цифровой трансформации маркетинга: от интернет-маркетинга к мартеху Марахина И.В., Пархименко В.А. Цифровая трансформация. 2023. Т. 29. № 2. С. 5-12.*