

26. КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ MARTECH КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОЕКТНЫХ РЕШЕНИЙ В БИЗНЕСЕ

Мандрик Д.С., студент гр.174003

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – кандидат экономических наук, доцент

Аннотация. В статье рассматривается комплекс инструментов MarTech (Marketing Technologies) как основа эффективных проектных решений в бизнесе. Акцент сделан на цифровые технологии, автоматизацию маркетинговых процессов, анализ данных и интеграцию решений в единую систему. Исследование показывает, что MarTech не только оптимизирует маркетинговую деятельность, но и служит фундаментом стратегического управления, повышая результативность управленческих решений.

Ключевые слова. Маркетинговые технологии, инструменты MarTech, цифровая трансформация бизнеса, проектные решения.

Цифровизация укрепила свои позиции в качестве доминирующей нормы в современном мире, что повысило значимость эффективного использования технологических инструментов в бизнесе. Эти изменения привели к тому, что маркетинг больше не ограничивается традиционными методами взаимодействия с клиентами, а стал неотъемлемой частью общей цифровой стратегии бизнеса, решающей как внешние, так и внутренние задачи.

В условиях цифровых взаимодействий слияние маркетинга и технологий – также известное как MarTech (Marketing Technologies) – стало ключевым элементом для развития современных компаний. В последние годы концепция MarTech утвердилась как важнейшая составляющая для создания эффективных проектных решений в бизнесе. Интеграция маркетинговых решений и технологических инструментов в систему планирования и реализации задач позволяет организациям достигать более высокой степени операционной эффективности и точно настраивать процессы взаимодействия с потребителями, тем самым повышая общую результативность бизнес-процессов [1].

Ранее маркетинг, менеджмент и технологии существовали как отдельные области. Однако, под воздействием стремительного технологического прогресса, эти направления слились в одно целое, сформировав новую парадигму ведения бизнеса. Ключевую роль в распространении и развитии концепции MarTech сыграл Скотт Бринкер. Согласно его определению, MarTech охватывает масштабные инициативы, стратегические действия и инструменты, основанные на технологиях, с целью достижения маркетинговых целей и задач [2].

Полное слияние сервисов и программных продуктов в рамках MarTech стало важным аспектом в достижении эффективности при разработке проектных решений. Это объединение технологий,

процессов и людей позволяет компаниям не только оптимизировать внутренние бизнес-процессы, но и существенно улучшить качество взаимодействия с клиентами (рисунок 1). В условиях, когда скорость реакции на изменения на рынке становится решающим фактором, комплексный подход MarTech позволяет выстраивать гибкие и высокоэффективные стратегии. Это в свою очередь способствует созданию инновационных проектных решений, отвечающих новым требованиям цифровой экономики.

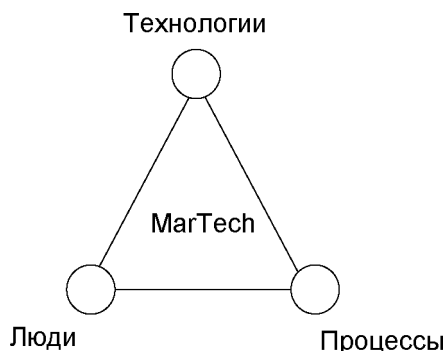


Рисунок 1 – Треугольник «люди-процессы-технологии» как модель цифровой трансформации в MarTech [3]

На сегодняшний день настройка треугольника «люди-процессы-технологии» становится искусством управления в цифровую эпоху. И если раньше успех бизнеса во многом зависел от умения эффективно управлять процессами и людьми, то в эпоху цифровой трансформации основой конкурентоспособности и устойчивости компаний является способность интегрировать маркетинговые технологии в проектные решения. Платформы и инструменты MarTech помогают выстроить эффективные связи с внутренними процессами и командами, что значительно ускоряет принятие решений и повышает гибкость бизнеса.

Основу формирования и внедрения проектных решений составляют следующие инструменты MarTech:

1 Платформы автоматизации маркетинга: оптимизируют процессы сегментации аудитории, генерации лидов и управления маркетинговыми кампаниями.

2 Инструменты веб-аналитики: позволяют отслеживать поведение пользователей, оценивать эффективность кампаний и адаптировать стратегии на основе данных.

3 CRM-системы: обеспечивают централизованное управление взаимодействиями с клиентами.

4 Технологии управления рекламными кампаниями (AdTech): включают платформы программатик-рекламы, DSP и SSP, обеспечивая автоматизированное размещение и оптимизацию рекламы.

5 Инструменты персонализации и сегментации: обеспечивают анализ потребительских предпочтений с целью формирования адаптированных предложений для различных целевых сегментов.

6 Системы управления контентом и социальными медиа: оптимизируют процессы создания и планирования контента, способствуя эффективному взаимодействию с аудиторией [4].

В 2023 году американская консалтинговая компания Gartner провела исследование, направленное на изучение уровня использования маркетинговых технологий в бизнес-стратегиях предприятий. Исследование Gartner Marketing Technology Survey показало, что только 33% организаций используют комплекс инструментов MarTech в полной мере [5]. Это подчеркивает возможность для дальновидных организаций использовать технологии нового века и получать конкурентное преимущество, предлагая проектные решения, основанные на использовании современных инструментов и применении инновационных подходов.

В настоящее время мы можем наблюдать, как многие мировые компании делают выбор в пользу внедрения комплекса маркетинговых технологий для повышения эффективности проектных решений. Это тренд обусловлен необходимостью адаптации к динамично изменяющейся цифровой среде, где автоматизация, анализ данных и интеграция технологических решений становятся ключевыми факторами успешного управления проектами.

Примером успешного применения комплекса инструментов MarTech как основы для создания эффективных проектных решений в бизнесе является маркетинговый технологический стек канадской компании Allocadia (рисунок 2), которая специализируется на управлении маркетинговыми инвестициями и автоматизации бизнес-процессов. Allocadia неоднократно получала отраслевые

награды, включая Tech Stack Awards в 2018 и 2019 годах, что свидетельствует о высокой эффективности ее технологического стека.

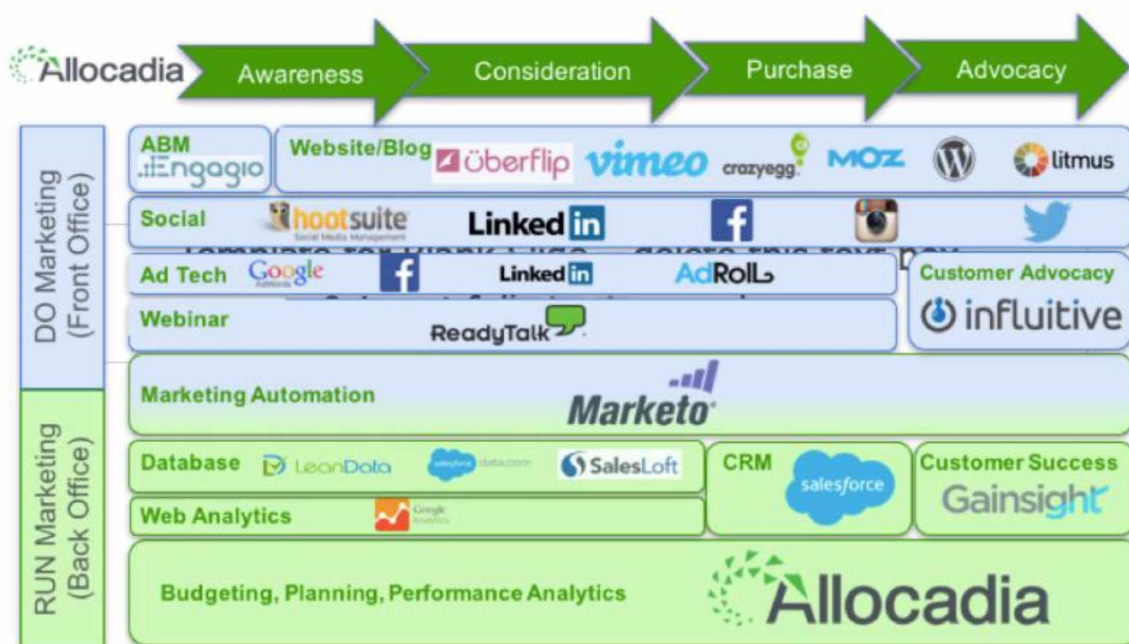


Рисунок 2 – Маркетинговый технологический стек Allocadia для управления и автоматизации проектных решений [6]

Ключевой особенностью подхода Allocadia является концепция Run Marketing and Do Marketing, в которой детально определены инструменты, используемые на всех этапах жизненного цикла клиента.

Run Marketing охватывает процессы планирования, анализа и управления маркетинговыми инвестициями. Здесь используются инструменты для управления проектами (Asana, Slack, Office 365), базы данных и аналитики (Google Analytics, Lean Data), а также финансовые сервисы (Consur, FreshBooks). Do Marketing направлен на привлечение и удержание клиентов. В эту категорию входят платформы для взаимодействия с клиентами (Marketo, Salesforce, SalesLoft), инструменты для рекламы и SEO-продвижения (Google Ads, AdRoll, MOZ), а также социальные сети и контент-маркетинг (Vimeo, Hootsuite и др.).

Интеграция этих решений обеспечивает единую экосистему маркетинговых процессов, где данные, аналитика и автоматизация взаимодействуют в рамках единого цикла. Необходимо отметить, что в большинстве случаев каждый инструмент выполняет конкретную функцию. Исключение составляет **Salesforce** – CRM-платформа, предоставляемая заказчикам по модели SaaS. Она применяется и в Run Marketing, и в Do Marketing, обеспечивая связь между этапами маркетингового процесса.

Применение комплексного маркетингового технологического подхода позволяет **Allocadia** разрабатывать и внедрять эффективные проектные решения, обеспечивая персонализированное взаимодействие с клиентами и повышение эффективности маркетинговых кампаний.

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. Внедрение маркетинговых технологий способствует формированию адаптивных бизнес-моделей, ориентированных на растущие требования цифровой экономики. Научный анализ данного направления показал, что комплекс инструментов MarTech не только оптимизирует маркетинговые процессы в бизнесе, но и является фундаментальной основой стратегического управления, повышая результативность проектных решений.

Список использованных источников:

1. Хусейн, Аз-Зари, Аншина, М., Ананьин В. Учебник 4CDTO. О цифровизации и цифровой трансформации / Аз-Зари Хусейн, М. Аншина, В. Ананьин [и др.]; гл. ред. С. Кирюшин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва, 2021. – 1056с.
2. Бринкер, С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса / Скотт Бринкер; пер. с англ. И.Лейко; [науч.ред.Ю.Тегель]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
3. The Grand View of MarTech: A MarTech Manifesto / Scott Brinker // ChiefMartech. – Режим доступа: [The Grand View of Martech: A Martech Manifesto – Chief Marketing Technologist](#) [Электронный ресурс]. Дата доступа: 27.03.2025 г.

*61-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2025*

4. *Driving Strategic Transformation: Leveraging MarTech for Business Success // The Smarketers. – Режим доступа: <https://thesmarketers.com/blogs/driving-strategic-transformation-leveraging-martech-for-business-success/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 28.03.2025 г.*
5. *CMOs: Here's How to Driven Value From Martech // Gartner. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-technology>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 28.03.2025 г.*
6. *60+ Powerful Marketing Tech Stack Examples // CeaSeo. – Режим доступа: https://www.ceaseo.com/ru/marketing-tech-stacks.html?utm_source=chatgpt.com. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 29.03.2025 г.*