

УДК 338.4

37. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПЛЕКСА MARTECH В ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ DIGITAL-АГЕНТСТВА

Пантюк Д.С., *ст.гр.174004*

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

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

Аннотация. В работе рассматриваются MarTech-решения в digital-агентствах – анализируются ключевые инструменты маркетинговых технологий, включая CRM-системы, платформы автоматизации и аналитические решения. Особое внимание уделяется разработке системы метрик (CPA, CR, CLV, ROI, NPS) для комплексной оценки использования инструментов Martech в онлайн-продвижении услуг digital-агентства. Предлагается методика регулярного мониторинга и аудита MarTech-инструментов, позволяющая оптимизировать затраты и повышать рентабельность маркетинговых инвестиций. Исследование содержит практические рекомендации по интеграции технологических решений в процессы онлайн-продвижения услуг digital-агентств.

Ключевые слова. Martech, digital-агентство, эффективность маркетинга.

Gartner Hype Cycle демонстрирует ключевые тренды и этапы развития MarTech-технологий, помогает маркетологам ориентироваться в инновациях и эффективно определять необходимые инструменты автоматизации. В 2024 году на передний план вышли три направления: генеративный ИИ, технологии конфиденциальности и суперприложения. Особое внимание уделяется Digital Twins of the Customer (DToC) — виртуальным моделям клиентов, которые позволяют настраивать персонализацию в реальном времени, оптимизировать пути клиента и прогнозировать потребности [1].

Интеграция DToC в MarTech помогает брендам улучшать эффективность персонализации и точность таргетинга, минимизируя разрыв между данными и действиями. Важное место в прогнозах Gartner (Hype Cycle) занимают программные продукты, которые помогают персонализировать контент, поддерживают облачные платформы для автоматизации маркетинга, а также технологии управления предпочтениями пользователей (рисунок 1). Несмотря на потенциал ИИ, его массовое применение в маркетинговой деятельности компаний пока ограничено – это связано с низкой зрелостью использования AI-систем в малом и среднем бизнесе

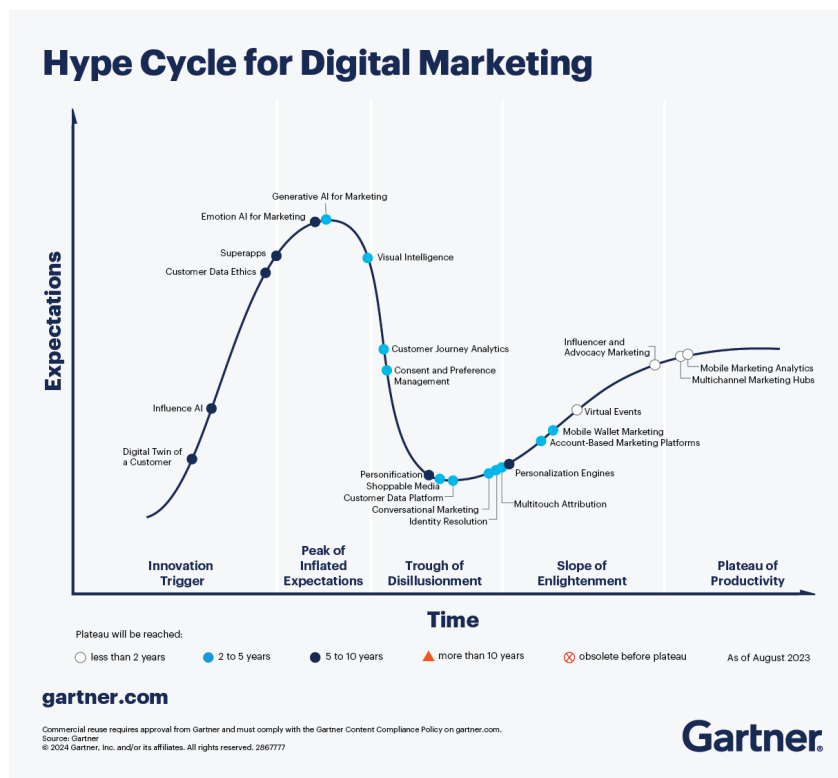


Рисунок 1 --- Gartner Hype Cycle, 2024 [1]

Продвижение digital-агентств имеет свои особенности, поскольку они работают в высококонкурентной среде, где важно не только предлагать стандартные услуги, но и выделяться уникальными подходами и технологиями. Ключевую роль для digital-агентств играет MarTech – маркетинговые технологии, которые помогают автоматизировать процессы, повышать эффективность продвижения и улучшать взаимодействие с клиентами. Использование CRM-систем, аналитических платформ и инструментов автоматизации (например, HubSpot, Salesforce, Zapier) позволяет быстрее обрабатывать лиды, улучшать клиентский сервис и оптимизировать ресурсы.

В эпоху Data-Driven маркетинга агентства обязаны предоставлять клиентам точные данные о результатах кампаний. Именно MarTech-инструменты помогают строить аналитику, прогнозировать результаты и адаптировать стратегии, что позволяет принимать решения, основанные на данных.

Еще один значимый аспект – персонализация коммуникаций, которая становится возможной благодаря сегментации базы и автоматической отправке релевантного контента. Внедрение инструментов визуализации данных (например, Google Data Studio или Looker) позволяет продемонстрировать прозрачные отчеты, что усиливает доверие клиентов и укрепляет долгосрочные отношения. Кроме того, использование искусственного интеллекта помогает агентствам автоматизировать рутинные задачи – настройку рекламных кампаний, анализ данных и генерацию контента, что позволяет сосредоточиться на стратегических задачах. Таким образом, MarTech становится не просто трендом, а важным инструментом повышения продуктивности, улучшения клиентского опыта и адаптации к постоянно меняющемуся рынку [2].

Современные digital-агентства функционируют в условиях высокой конкуренции и динамично развивающихся маркетинговых технологий (MarTech). Внедрение MarTech-решений (CRM-систем, платформ автоматизации, инструментов аналитики и AI) позволяет агентствам оптимизировать процессы, повышать точность таргетинга и улучшать клиентский опыт. Однако отсутствие системного подхода к оценке их эффективности приводит к нерациональному использованию бюджета и снижению ROI. Например, CRM-система должна не просто собирать данные о лидах, но и повышать конверсию за счет автоматизации обработки запросов. Если ее эффективность не измеряется, можно упустить моменты, когда клиенты «теряются» на разных этапах воронки.

MarTech-решения часто требуют значительных вложений. В этом случае только мониторинг и регулярный аудит помогает понять, какие инструменты приносят реальную пользу (создают ценность для клиента и агентства), а какие можно оптимизировать или заменить. Это позволяет повышать рентабельность инвестиций (ROI) и избегать затрат на неэффективные технологии. Ключевые метрики, такие как CPA (стоимость привлечения клиента), CLV (пожизненная ценность клиента) или CR (коэффициент конверсии), позволяют оценивать, насколько выбранные MarTech-решения способствуют достижению бизнес-целей [3].

Digital-агентства работают в динамичной среде, где маркетинговые технологии постоянно развиваются. Отслеживание эффективности помогает адаптироваться к изменениям рынка и внедрять инновационные решения, которые способствуют формированию конкурентных преимуществ. Например, если инструмент для персонализации email-рассылок перестает давать ожидаемые результаты, его замена на более продвинутый аналог может увеличить открываемость и кликабельность.

Прежде, чем оценивать эффективность применения цифровых технологий в маркетинге, важно установить ожидаемые цели по результатам применения для каждого инструмента. Например, для CRM это может быть повышение скорости обработки лидов, а для платформы аналитики – улучшение точности данных и сокращение ошибок. KPI должны быть четкими, измеримыми и соответствовать задачам агентства. Эффективность MarTech оценивается на основе данных, которые генерируют эти инструменты. Регулярный мониторинг и отчетность помогают выявлять динамику изменений и отслеживать результаты в реальном времени. Сравнение текущих показателей с исходными данными до внедрения MarTech-инструментов позволяет определить уровень повышения эффективности и ROI. Важно оценивать, насколько инструмент помогает улучшить ключевые метрики. Было выделено три ключевых аспекта анализа [6].

Первое – операционная эффективность. Для агентств критически важны метрики скорости выполнения задач (Time-to-Execution), особенно при запуске кампаний, подготовке отчетов и обработке лидов. Необходимо сравнивать показатели до и после внедрения автоматизации, например, при подключении скриптов для Google Ads или интеграции CRM с AMOCRM. Не менее важен коэффициент загрузки команды (Team Utilization Rate), показывающий, сколько времени сотрудники тратят на рутинные операции, которые можно автоматизировать. Это позволяет оценить, насколько MarTech-решения высвобождают ресурсы для стратегических задач.

Второй аспект – финансовые показатели с учетом специфики агентства (размер, средний чек и другое). Необходимо анализировать не просто стоимость привлечения (CPA), а комплексно оценивать Client Profitability через CPL (Cost per Lead) и CAC (Customer Acquisition Cost) с учетом трудозатрат. Например, автоматизация отчетности может экономить 10-15 рабочих часов в месяц. Особое внимание

необходимо уделять сравнению ROMI – например, внедрение ChatGPT для копирайтинга может сократить время на контент на 30%, а настройка сквозной аналитики повысить ROMI кампаний на 25%.

Третье направление – качество клиентского сервиса, выходящее за рамки стандартного NPS. Отслеживание First Response Time (скорость реакции на запросы) особенно важно для удержания клиентов. Personalization Score показывает, насколько технологии позволяют персонализировать предложения через динамический контент и сегментацию в CRM. Отдельно необходимо рассчитывать Retention Rate самого агентства – как часто клиенты продлевают контракты благодаря удобству работы, например, из-за прозрачности отчетов в реальном времени.

Часто упускаемыми, но критически важными для агентств являются метрики интеграционной способности стека (Tech Stack Compatibility) и масштабируемости решений (Scalability Index). Первая показывает, сколько времени уходит на обмен данными между системами, вторая – как быстро новый инструмент можно развернуть для дополнительных клиентов. Например, внедрение HubSpot может позволить подключить 10 клиентов за месяц, а использование Make.com (Integromat) – автоматизировать 80% рутинных процессов.

Подход к внедрению этих метрик начинается с комплексного аудита текущих процессов, выявления самых затратных по времени задач и участков с высоким риском человеческих ошибок. Затем необходимо выбрать 3-5 ключевых показателей, соответствующих целям агентства – например, Team Utilization Rate для снижения нагрузки на менеджеров или CLV и Upsell Rate для увеличения среднего чека. Регулярное A/B-тестирование инструментов позволяет сравнивать метрики до и после внедрения, а итоговая оптимизация стека оставляет только решения с измеримым эффектом.

Регулярная оценка MarTech-решений позволяет digital-агентствам поддерживать конкурентоспособность, снижать расходы, повышать продуктивность и предоставлять клиентам лучший сервис, что в конечном итоге ведет к росту бизнеса. Оценка должна учитывать не только стандартные KPI, но и операционную эффективность, масштабируемость и влияние на клиентский опыт.

Список использованных источников:

1. 3 Impending Technology Shifts Rule the Gartner Hype Cycle™ for Digital Marketing. [Электронный ресурс] // Gartner : международное интернет-маркетинговое агентство. – 29.03.2025. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/articles/3-impending-technology-shifts-rule-the-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. – М: Бомбора, 2019. – 224 с.
3. Скотт Бринкер, Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективности бизнеса.- Москва: МИФ, 2019. – 272 с.
4. Архипова, Л. И. Martech как тренд цифровой трансформации бизнеса / Л. И. Архипова, Л. Ф. Медведева // BIG DATA и анализ высокого уровня : Сборник научных статей IX международной научно-практической конференции: в 2х частях, Минск, 17–18 мая 2023 года. – Минск: Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, 2023. – С. 312-319.
5. Pin-Lun Chiang, P. L. Ch. Exploring the impact of Martech on marketing strategy / P. L. Ch. Pin-Lun Chiang // Journal of Business Administration. – 2024. – Vol. 49, No. 2. – P. 035-062. – DOI 10.53106/102596272024060492002.
6. Никитина, Н. А. Анализ эффективности маркетинга и продвижения / Н. А. Никитина, К. В. Бутакова, М. Б. Крушинский // Бухгалтерский учет и налогообложение в бюджетных организациях. – 2021. – № 6. – С. 35-45.

UDC 338.4

ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF MARTECH COMPLEX IN ONLINE PROMOTION OF DIGITAL AGENCY SERVICES

Pantuk D.S.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Arhipova L.I. – PhD in Economics, Associate professor

Annotation. The paper considers MarTech solutions in digital agencies – analyzing key marketing technology tools, including CRM-systems, automation platforms and analytical solutions. Special attention is paid to the development of a system of metrics (CPA, CR, CLV, ROI, NPS) for comprehensive evaluation of the use of Martech tools in online promotion of digital-agency services. The methodology of regular monitoring and auditing of MarTech tools is proposed, which allows optimizing costs and increasing the return on marketing investments. The study contains practical recommendations for integrating technological solutions into the processes of online promotion of digital agency services.

Keywords. Martech, digital-agency, marketing efficiency.