

182. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ MARTECH-РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ БАНКОВ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Куликовская А.С., студентка гр.274001

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

Архипова Л.И. – кандидат экономических наук, доцент

Аннотация. В статье рассмотрены современные тенденции использования MarTech-решений в маркетинге банков. Анализируются их возможности для персонализации, автоматизации маркетинга и улучшения клиентского взаимодействия. Также рассматриваются ограничения, связанные с цифровой зрелостью банков, нормативными требованиями и инвестиционными затратами.

Цифровая трансформация оказывает существенное влияние на развитие современного бизнеса, способствуя активному внедрению инновационных технологий в маркетинговую деятельность. В условиях высокой конкуренции компании все чаще используют цифровые инструменты для автоматизации маркетинговых процессов, повышения эффективности коммуникации с клиентами и персонализации предложений.

Для обозначения технологий, повышающих эффективность маркетинговой деятельности, первоначально использовался термин MarketingTech. В дальнейшем американский предприниматель и эксперт в области маркетинговых технологий Скотт Бринкер предложил более компактное обозначение – MarTech, образованное путем объединения слов marketing и technology. В настоящее время данный термин широко используется для обозначения совокупности программных решений, цифровых платформ и онлайн-инструментов, предназначенных для привлечения, охвата, удержания и взаимодействия с клиентами [1].

Особую актуальность применение MarTech-решений приобретает в банковской сфере. Согласно исследованию Американской банковской ассоциации, около 73% банков уже используют подобные инструменты [2]. На рисунке 1 представлена динамика использования основных MarTech-инструментов в банковской сфере в период с 2024 по 2025 годы.

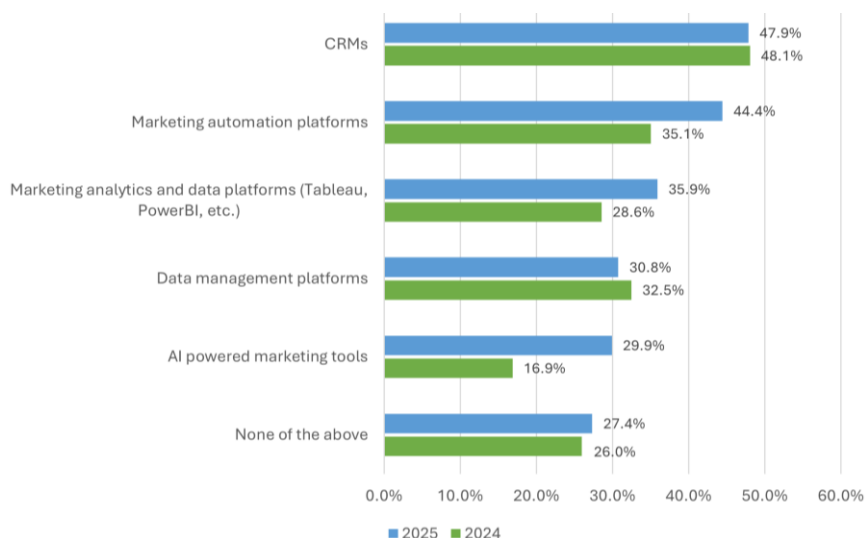


Рисунок 1 – Динамика использования MarTech-инструментов в банковском секторе за 2024-2025 годы [2]

Наиболее значительные изменения наблюдаются в применении маркетинговых инструментов, основанных на технологиях искусственного интеллекта (ИИ). За период с 2024 по 2025 год доля их использования увеличилась с 17% до 30%, что свидетельствует о возрастающем интересе компаний к ИИ-решениям в маркетинге. Среди наиболее актуальных технологий выделяются Emotion AI и AI Agents.

Emotion AI представляет собой технологию анализа эмоционального состояния клиента на основе его поведенческих и биометрических данных. Ее применение позволяет банкам

глубже понимать потребности и реакцию пользователей, что особенно важно для персонализации предложений и повышения качества клиентского опыта. Благодаря этому финансовые организации могут более точно сегментировать аудиторию, усиливать таргетинг и повышать вовлеченность.

AI Agents – это автономные программные системы, способные самостоятельно выполнять различные маркетинговые задачи, включая персонализацию контента, запуск и автоматизацию рекламных кампаний. В банковской сфере такие агенты повышают точность таргетинга, ускоряют процессы маркетинга и снижают нагрузку на сотрудников, анализируют поведение пользователей и подбирают оптимальные продукты для разных групп клиентов.

Одновременно развивается направление GEO (Generative Engine Optimization) – подход к оптимизации присутствия брендов в генеративных системах, таких как ChatGPT и Google AI. В отличие от классического SEO, где важны позиции сайта в поисковой выдаче, эффективность GEO определяется репутацией бренда, качеством контента и широтой его упоминаний [3].

Дополнительно растет интерес к TrustOps-инструментам, которые обеспечивают прозрачность, контроль и доверие к цифровым процессам и взаимодействию с клиентами. Это критически важно для банков, потому что финансовые операции требуют высокого уровня безопасности и соответствия нормативным требованиям.

Параллельно развивается направление Visual Intelligence, использующее компьютерное зрение и анализ визуальных данных для оценки контента, поведения пользователей и эффективности визуальных маркетинговых кампаний. Для банков такие технологии позволяют точнее сегментировать аудиторию, анализировать взаимодействие клиентов с цифровыми каналами и улучшать визуальные коммуникации, повышая доверие и удовлетворенность клиентов.

Внедрение современных маркетинговых технологий в банковской сфере требует учета действующих законодательных ограничений и нормативных требований. В частности, на данном этапе особое значение имеет соблюдение законодательства о защите персональных данных клиентов, в частности закона Республики Беларусь «О защите персональных данных № 99-3», который предусматривает обязанность операторов обеспечить законность обработки, предотвращать несанкционированный доступ и раскрытие, а также иметь документированную политику обработки данных [4].

Кроме того, при использовании современных маркетинговых решений необходимо учитывать требования закона Республики Беларусь «О рекламе» и Банковского кодекса Республики Беларусь, которые регулируют правила продвижения финансовых услуг, прозрачность взаимодействия с клиентами и соблюдение стандартов практики.

Также внедрение MarTech требует значительных финансовых инвестиций, включая затраты на программное обеспечение, инфраструктуру и квалифицированные кадры. Не менее важным фактором является уровень цифровой зрелости банка. Именно он позволяет оценить, насколько компания готова к реализации цифровой стратегии, эффективно ли используются технологии и в цифровые решения встроены в операционную деятельность. Соблюдение этих норм обеспечивает легитимность и доверие к цифровым инициативам банков, минимизирует юридические риски и создает основу для устойчивого внедрения инновационных инструментов маркетинга.

Таким образом, внедрение MarTech-инструментов становятся ключевыми факторами развития банковской сферы, обеспечивая повышение эффективности маркетинговой деятельности. В то же время их использование требует учета нормативных ограничений, значительных финансовых вложений и достаточного уровня цифровой зрелости банков. В совокупности это определяет необходимость комплексного и взвешенного подхода к внедрению инновационных маркетинговых технологий в банковской деятельности.

Список использованных источников:

1. Бринкер, С. *Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса* / Скотт Бринкер; пер. с англ. И. А. Лейко; [науч. ред. Ю. Тегель]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
2. Bank marketing technology reaches a tipping point [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bankingjournal.aba.com/2025/04/bank-marketing-technology-reaches-a-tipping-point/>.
3. GEO вместо SEO: как меняется поиск и почему репутация становится главным фактором видимости бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/286021/81028>.
4. О защите персональных данных: Закон Республики Беларусь от 7 мая 2021 г. № 99-3: с изм. и доп. от 1 июня 2022 г. № 175-3 – Минск: Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 2022. – 14 с.