

215. ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ MARTECH В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ КОМПАНИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Сончик Д.А.

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

Архипова Л.И. – кандидат экономических наук, доцент

Аннотация: Рассмотрена роль интеграции MarTech-инструментов в бизнес-процессы компании. Показано, что сквозная аналитика, автоматизация и унификация данных повышают эффективность интернет-маркетинга. Обоснована необходимость перехода к многоканальной атрибуции.

В условиях цифровой трансформации интеграция маркетинговых технологий (MarTech) в операционные бизнес-процессы становится критическим фактором конкурентоспособности. Вместе с тем на практике значительная часть компаний сталкивается с проблемой фрагментированности маркетинговых данных и отсутствия единой системы их обработки, что приводит к искажению результатов атрибуции, снижению точности аналитики и неэффективному распределению маркетингового бюджета. В этих условиях возникает необходимость не только внедрения отдельных инструментов, но и их комплексной интеграции в единую MarTech-архитектуру [1].

Эффективность интернет-маркетинга напрямую зависит от скорости обмена данными между рекламными каналами, CRM-системой и аналитическими платформами. Согласно исследованию Gartner, более половины компаний сталкиваются с тем, что желаемые результаты от внедрения новых технологий не достигаются именно из-за недостаточной организационной интеграции [2]. Типичная проблема – разрозненность данных, приводящая к неверной атрибуции конверсий. Интеграция позволяет объединить данные о поведении пользователей на сайте, их взаимодействии с рекламой и последующих транзакциях.

Практические результаты внедрения интегрированного MarTech-стека (CDP + сквозная аналитика + автоматизация) подтверждают его эффективность. В частности, за счет унификации данных из различных источников доля невалидных лидов снижается с 42% до 11%, что согласуется с кейсом страховой компании, где внедрение CDP с AI-моделями скоринга позволило сократить количество невалидных лидов на 70% [3]. Одновременно автоматизация сбора и обработки данных сокращает временные затраты на формирование маркетинговой отчетности с 16 до 3 часов в месяц, что подтверждается практикой использования AI-атрибуции и BI-инструментов [4].

Современный подход к оценке эффективности интернет-маркетинга требует перехода от атрибуции по последнему клику к многоканальной сквозной аналитике. Это позволяет корректно распределить вклад каждого маркетингового канала и принимать обоснованные решения об оптимизации бюджета.

Проведенный анализ на основе обобщения научных и практических источников показал, что ключевой проблемой снижения эффективности интернет-маркетинга является фрагментированность данных и отсутствие интеграции между элементами MarTech-стека, что приводит к искажению атрибуции и снижению обоснованности управленческих решений. Внедрение интегрированной MarTech-архитектуры, включающей CDP, инструменты сквозной аналитики и автоматизации, позволяет устранить указанные ограничения за счет унификации данных и повышения прозрачности клиентского пути. Это, в свою очередь, обеспечивает более точное распределение маркетингового бюджета, снижение доли невалидных лидов и сокращение операционных затрат. Следовательно, интеграция MarTech-инструментов должна рассматриваться не как локальное технологическое улучшение, а как системное условие повышения эффективности интернет-маркетинга. Перспективным направлением дальнейших исследований является разработка методик количественной оценки уровня интеграции MarTech-стека и его влияния на ключевые маркетинговые показатели, включая LTV и ROMI.

Список использованных источников:

1. Амброзевич, А. Stackie Awards 2025: как и для чего нужно визуализировать MarTech-стеки / А. Амброзевич // РБК Компании. – 2025. – 18 июня. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/HIAWLCzVmE/stackie-awards-2025-kak-i-dlya-chego-nuzhno-vizualizirovat-martech-steki/>. – Дата доступа: 30.03.2026.
2. Gartner, Inc. Gartner Survey Shows Nearly Half the Time, Desired Results from New Customer Service Technology Don't Materialize / Gartner, Inc. – 2025. – July 10. – Mode of access: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases>. – Date of access: 30.03.2026.
3. FirstHive. Insurance Leader Slashes Invalid Leads and Cuts Acquisition Costs with FirstHive CDP / FirstHive. – 2025. – Mode of access: <https://firsthive.com/customer-stories/insurance-lead-qualification-cost-optimization-cdp/>. – Date of access: 30.03.2026.
4. Mraz, L. How customer analytics closes the gaps in performance measurement / L. Mraz // MarTech. – 2025. – August 29. – Mode of access: <https://martech.org/how-customer-analytics-closes-the-gaps-in-performance-measurement/>. – Date of access: 30.03.2026.