

207. ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кудласевич Ксения Сергеевна

*Академия управления при президенте Республики Беларусь
г. Минск, Республика Беларусь*

Шабанович Р.А. – магистр технических наук

Современный мир маркетинга переживает беспрецедентные изменения, вызванные стремительным развитием цифровых технологий и появлением множества специализированных инструментов и платформ. Несмотря на расширение доступа к современным аналитическим системам и каналам коммуникации, маркетинг становится все более сложным и неравномерным по эффективности. Анализ показывает, что вместо упрощения процессов, новые технологии зачастую углубляют разрыв между компаниями-лидерами и теми, кто испытывает трудности в адаптации.

Мир маркетинга сегодня меняется очень быстро из-за появления большого количества цифровых инструментов и платформ. Интересно, что, вопреки ожиданиям, доступность технологий не делает маркетинг проще для всех. На практике использование сложных аналитических систем и множества каналов связи часто не уравнивает компании, а наоборот, усиливает разрыв между лидерами рынка и теми, кто отстает. Чтобы понять суть этого разрыва, стоит разобраться, с какими основными трудностями сегодня сталкиваются маркетологи: с большим количеством и разрозненностью цифровых платформ, сложностью инструментов для анализа данных и приспособление к новым условиям, которые создает искусственный интеллект. Ключевая проблема здесь – не отсутствие технологий, а отсутствие единой стратегии их интеграции.

Цифровые маркетинговые платформы – это программы и онлайн-сервисы, которые помогают бизнесу общаться с покупателями через разные каналы: поисковики, социальные сети, почту и сайты. Главная ценность таких систем не только в том, чтобы донести рекламу, но и в том, чтобы собрать полезную информацию. Анализируя поисковые запросы, поведение людей на сайте и их реакцию в социальных сетях, можно вовремя заметить новые рыночные тренды и сделать рекламу эффективнее. Каналов для коммуникации сегодня много, и у каждого свои задачи. Во-первых, это социальные сети, которые позволяют обращаться к огромной аудитории, быстро получать отклик и запускать «вирусный» эффект. Во-вторых, поисковый маркетинг – способ заявить о себе через контекстную рекламу, когда компания платит за каждый клик. Это помогает поймать спрос в тот момент, когда человек уже ищет товар. В-третьих, контент-маркетинг, то есть создание полезных материалов (статей, блогов), чтобы завоевать доверие, а затем постепенно подвести читателя к покупке. Также стоит вспомнить email-рассылки – старый, но очень надежный канал с невысокой ценой и хорошей отдачей. И наконец, видеомаркетинг и рекламные площадки, которые помогают удерживать внимание и быстро привлекать посетителей [1]. Однако мало просто иметь набор разных платформ: нужно уметь понимать, как они работают. Именно для этого нужна цифровая аналитика. Она собирает и изучает данные со всех каналов, чтобы увидеть полный путь клиента: от первого клика по рекламе до повторной покупки. Если раньше решения часто принимались на основе интуиции и прошлого опыта, то сегодня поведение людей в интернете дает огромный массив информации, который нужно правильно обработать. В зависимости от того, какую задачу нужно решить, используются разные инструменты. Например, системы веб-аналитики следят за тем, что люди делают на сайте: куда чаще всего заходят, сколько времени проводят там, на каком месте уходят. Это нужно, чтобы сделать сайт удобнее и повысить число покупок. Инструменты клиентской аналитики помогают понять привычки и предпочтения конкретного человека, чтобы предлагать ему более подходящие товары. Платформы для анализа социальных сетей показывают, насколько хорошо люди реагируют на посты и как растет аудитория. Отдельно стоят инструменты для SEO- и SEM-аналитики. Они позволяют подсмотреть, по каким словам идут конкуренты, и оценить эффективность рекламы в поиске. И наконец, есть сервисы, которые оценивают, насколько хорошо работает контент: читают ли его, делятся ли им [2], [4]. Без объединения этих данных в едином контуре любая аналитика остается фрагментарной, а значит, стратегически бесполезной.

Однако сегодня цифровая аналитика – это не просто набор отчетов и информационных панелей. В условиях растущей сложности она становится стратегической основой роста, особенно в корпоративном секторе, превращая обработанные данные в решения, которые напрямую увеличивают количество клиентов и прибыль. Главное препятствие на этом пути – разрозненность инструментов. Когда данные о клиентах, рекламе и сайте существуют изолированно, это приводит к несогласованности и упущенным возможностям [3]. Решение – в объединении всех сведений с помощью специальных платформ, которые создают целостную картину пути клиента. Но этого недостаточно, чтобы действовать на опережение, поэтому следующим шагом становится искусственный интеллект. Он позволяет прогнозировать: какие компании с большей вероятностью

совершат покупку, где возникает риск ухода клиентов, как эффективнее распределить бюджеты до запуска кампаний.

Казалось бы, инструментов становится все больше, и они доступнее, но именно это создает новые, более сложные проблемы. В динамичной среде статичные отчеты теряют смысл. Им на смену приходят интерактивные панели в реальном времени, которые доступны и маркетологам, и отделу продаж. Это дает возможность быстро корректировать действия, если кампания идет не по плану. Однако одна из главных угроз сегодня – изменение поиска из-за генеративного искусственного интеллекта. Теперь поисковики сами выдают готовые ответы наверху страницы, и пользователям уже не нужно заходить на сайты [2]. Для компаний, которые привыкли получать посетителей именно через такие информационные запросы, это серьезный удар. Другая проблема – рост цены на привлечение клиента. Компаний, которые покупают цифровую рекламу, становится все больше, а количество рекламных мест на крупных площадках почти не растет. Из-за этого цена в аукционах постоянно повышается. Также искусственный интеллект научился быстро писать тексты и рисовать картинки, и маркетологи стали штамповать их в огромных количествах. Но количество не означает качества. В итоге пользователи тонут в потоке однотипной информации, и пробиться сквозь этот шум становится все труднее. Все это вместе ведет к тому, что рынок расслаивается. Крупные компании с большими бюджетами могут позволить себе дорогие аналитические системы, которые дают более точные данные и помогают побеждать в рекламных аукционах. Небольшой бизнес вынужден переплачивать за трафик и довольствоваться менее точной аналитикой, оставаясь на вторых ролях. Таким образом, технологический разрыв трансформируется в экономический: более совершенная аналитика напрямую снижает стоимость привлечения клиента для лидеров.

Таким образом, в условиях цифровой трансформации маркетинга простое присутствие бренда в онлайн-среде утрачивает стратегическую значимость, а ключевым фактором конкурентоспособности становится способность компании выстраивать интегрированные системы сбора, обработки и анализа данных. Успех достигается не за счет масштабирования количества взаимодействий с аудиторией, а за счет повышения их качества на основе персонализированного подхода и единства клиентского опыта. В числе приоритетных направлений развития маркетинговых систем следует выделить автоматизацию рутинных процессов отчетности, позволяющую перераспределить ресурсы команды в пользу стратегического планирования и креативных задач, а также объединение всех каналов коммуникации в единый аналитический контур, что обеспечивает сквозную аналитику и формирует целостную картину пути клиента. Указанные меры способствуют оптимизации операционных расходов, создают основу для персонализированных коммуникаций и превращают каждую точку взаимодействия с потребителем в элемент согласованного, управляемого механизма. Для сокращения технологического и экономического разрыва между рыночными лидерами и компаниями, находящимися в позиции догоняющих, необходима ревизия стратегических приоритетов, а именно: смещение фокуса в области, где генеративные модели искусственного интеллекта демонстрируют наименьшую эффективность: контент, основанный на локальной повестке, уникальном личном опыте и экспертных оценках. Одновременно с этим важно наращивать присутствие в каналах, находящихся под прямым контролем компании, таких как собственные базы email-подписчиков и закрытые сообщества в социальных сетях, при этом искусственный интеллект целесообразно применять не для высокообъемной генерации унифицированного контента, а в качестве инструмента аналитики и поиска неочевидных идей. Критическим условием реализации данной стратегии выступают структурные изменения внутри организации: формирование кросс-функционального взаимодействия между отделами маркетинга и продаж на основе единой аналитической платформы позволяет повысить скорость реакции на рыночные изменения, обеспечить эффективное распределение бюджетов и перейти от тактики достижения краткосрочных показателей к модели устойчивого роста [5]. Суть конкурентоспособности в современном маркетинге сводится к балансу двух составляющих: внедрению высокотехнологичных решений в области управления данными и сохранению человекоориентированности в коммуникациях, что в совокупности формирует основу для долгосрочного развития компании в условиях растущей сложности внешней среды.

Список использованных источников:

1. *Digital Marketing Platforms: A Complete Guide Definitions, Types, Tools, Trends* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://americanworthy.com/digital-marketing-platforms/>. Дата доступа 20.03.2026.
2. *The Biggest Challenges Facing Digital Marketers This Year* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://emulent.com/resources/challenges-facing-digital-marketers/>. Дата доступа 20.03.2026.
3. *Common Challenges Every Digital Marketer Faces & How to Overcome Them* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://medium.com/@mehakyadavdigitalmarketer/common-challenges-every-digital-marketer-faces-how-to-overcome-them-1dfa3458ffef>. Дата доступа 20.03.2026.
4. *Маркетинг и цифровая трансформация 2025: глобальные тренды* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/FTqHqCV32s/marketing-i-tsifrovaya-transformatsiya-2025-globalnyie-trendyi/>. Дата доступа 20.03.2026.
5. *The Future of Digital Marketing Analytics: Turning Data into Decisions in 2025* – Режим доступа: <https://medium.com/@maxscott.iap/the-future-of-digital-marketing-analytics-turning-data-into-decisions-in-2025-ee4a44bc3348/>. Дата доступа 20.03.2026.