

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Л. И. Архипова

Белорусский государственный университет информатики
и радиоэлектроники,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В данной статье рассматриваются ключевые факторы успеха и роль современных цифровых технологий и инструментов в повышении эффективности профессиональной деятельности маркетологов в условиях цифровизации бизнеса.

Ключевые слова: цифровизация, цифровой маркетинг, программирование, цифровые инструменты, большие данные, аналитика.

FACTORS OF DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT

L. I. Arkhipova

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

Abstract. This article examines the key success factors and the role of modern digital technologies and tools in improving the effectiveness of professional activities of marketers in the context of business digitalization.

Keywords: digitalization, digital marketing, programming, digital tools, Big Data, analytis.

Введение

Сегодня специалист цифрового маркетинга взаимодействует с аналитическими системами, автоматизирует бизнес-процессы, внедряет инструменты MarTech, работают с API и др. Это обуславливает необходимость формирования у специалиста базовых технических знаний, включая понимание принципов программирования и функционирования цифровых бизнес-экосистем и платформ.

Анализ и обсуждение проблемы

Boston Consulting Group представила матрицу, описав компетенции, которые нужны компаниям, для того чтобы они стали цифровыми. В этой матрице объединены шесть ключевых направлений деятельности с приставкой «цифровой/digital», которые напрямую или косвенно связаны с маркетингом (рисунок 1) [1].

Активности и ответственность цифрового маркетинга в полной мере здесь связаны с такими направлениями деятельности, как **цифровой бизнес, цифровые продукты, цифровая аналитика и новые способы мышления**. Факторами цифрового развития и успеха в данной области являются: кадры, инфраструктура и инструменты, процессы и продукты, данные, способы передачи информации (взаимодействия), а также цифровая культура.

Основные тренды в развитии цифрового маркетинга, обозначенные в исследованиях консалтингового агентства Gartner, фокусируются именно на этих составляющих цифровой трансформации бизнеса (рисунок 2) [2].



Рисунок 1 – Матрица компетенций в цифровой трансформации бизнеса [1]

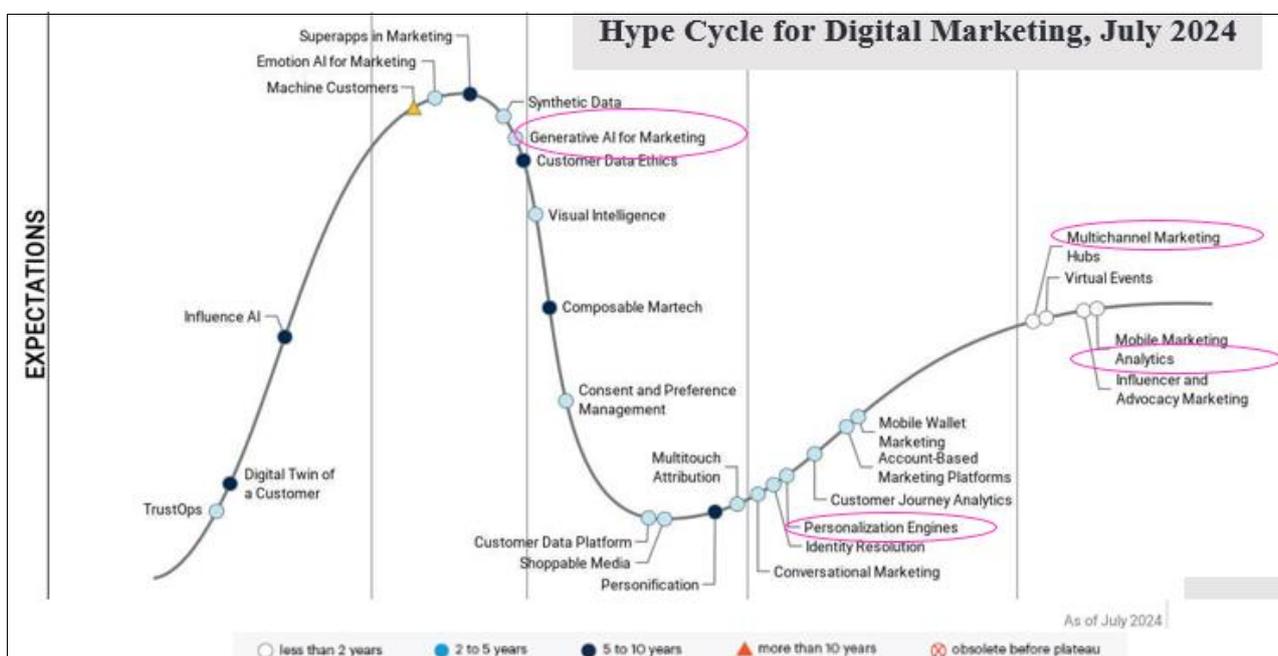


Рисунок 2 – Развитие цикла зрелости технологий для цифрового маркетинга (прогноз агентства Gartner от июля 2024 года)

Цифровой маркетинг развивается с учетом повышения зрелости цифровых технологий, связанных с омниканальностью, персонализацией, аналитикой данных, а также применением GenAI (генеративного искусственного интеллекта).

Следует особо отметить, что в опубликованных агентством Gartner прогнозах по развитию маркетинга в 2025 году выделено шесть трендов, которые фокусируются на том, как искусственный интеллект постепенно изменяет маркетинговую среду и требует корректировок в компетенциях специалистов [3].

1. Создание полномасштабных программ AI-экспериментирования, встроенных в планы развития мобильных приложений (AI experimentation in mobile app roadmap).

2. Инвестирование в обучение и развитие персонала, а также в изменение и корректировку стратегии создания контента (включая основы SEO), чтобы адаптироваться к поиску на базе GenAI (GenAI-powered search). Это потребует также инвестирования в повышение квалификации специалистов в области SEO и использования GenAI, чтобы не «упустить» развивающиеся алгоритмы поиска.

3. Изменения в распределении бюджетов, предусматривающих смещение в сторону подписных социальных платформ (subscription-based social platforms). Сегодня подписные каналы демонстрируют показатели с признаками роста – популярные создатели контента выходят на новые цифровые платформы (ожидается, что потребители последуют их примеру).

4. Формирование доверия к бренду за счет использования единых цен (uniform pricing), предлагаемых в рамках омниканальных бизнес-экосистем (в том числе и при динамическом ценообразовании). Получая краткосрочную выгоду, необходимо учитывать вероятность повышения риска для долгосрочной репутации бренда.

5. Увеличение офлайн-инвестиций для поддержания новых моделей потребления контента (new content consumption patterns) в рамках бизнес-экосистем. Новые модели потребления контента потребуют от маркетологов разработки более адаптивных маркетинговых стратегий и переосмысления инвестиционных решений, чтобы охватить наиболее ценных клиентов через омниканальный, а не просто цифровой клиентский опыт.

6. Изменение бизнес-процессов маркетинга с учетом внедрения автоматизированных взаимодействий с применением AI-ассистентов и агентов (automated interactions led by AI agents), где потребуются значительные усилия для того, чтобы определить, когда и как доверять ИИ-агентам действовать от имени бренда и клиентов в ключевых областях, измерять их производительность. Именно здесь важно «включать» критическое мышление для ограничения рисков в принятии решений при работе с цифровыми агентами.

Тенденции, определяющие успех бизнеса и торговли в 2025 году, также связаны с цифровыми возможностями по трем ключевым направлениям [4].

Цифровые технологии – обеспечение сотрудников и потребителей инструментами, которые повышают качество обслуживания, производительность и удовлетворенность.

Инновации и сотрудничество – повышение гибкости и кросс-функционального сотрудничества с помощью новых технологий и более быстрого принятия решений.

Омниканальность – устранение разрозненности и объединение физических и цифровых операций для обеспечения бесшовного взаимодействия с клиентами.

Искусственный интеллект – аналитика рынка и потребителей на основе искусственного интеллекта является важнейшим компонентом трансформации торговли.

Цифровая среда быстро меняется, и современный маркетолог должен обладать не только аналитическим мышлением и творческими навыками, но и технической грамотностью. Базовые знания программирования становятся все более востребованными, обеспечивая конкурентное преимущество и расширяя возможности в работе.

Для того, чтобы современный маркетолог уверенно осваивал данные технологии и смог применять их в практической деятельности, ему необходимо

иметь определенные базовые знания и навыки, связанные с IT-решениями для бизнеса. В таблице 1 представлены требования по каналам продвижения, где сегодня в наибольшей степени востребованы технические навыки.

Таблица 1 – Технические навыки специалиста в области цифрового маркетинга

Канал продвижения	HTML/CSS	JavaScript	Python	API	SQL	GenAI
SEO	■	■	●	●	●	▼
Контекстная реклама	●	●	■	■	■	■
Email-маркетинг	■	■	■	●	●	▼
SMM	●	●	■	■	●	■
Product-маркетинг	■	■	■	■	■	▼
Контент-маркетинг	●	●	▼	▼	●	■
Agile-маркетинг	■	●	▼	▼	●	▼
Data Driven-маркетинг	●	●	■	■	■	■
Разное...			■ ● ▼			
Обозначение: ■ – высокий уровень требований ▼ – средний уровень требований ● – низкий уровень требований (по необходимости)						

На основании проведенного анализа, сформулированы некоторые дополнительные требования, которым должен удовлетворять современный специалист в области цифрового маркетинга.

1. Понимание принципов работы цифровых инструментов. Эффективная работа с аналитическими платформами, такими как Google Tag Manager, Meta Pixel, Яндекс.Метрика и Google Analytics, требует понимания основ веб-технологий. Для корректной настройки триггеров событий необходимо знать HTML и JavaScript. Эти знания позволят маркетологу самостоятельно внедрять и настраивать метрики, минимизируя зависимость от IT-специалистов и ускоряя реализацию маркетинговых задач.

2. Автоматизация рутинных процессов и типовых операций. Знание основ программирования открывает широкие возможности для автоматизации:

- сбор данных с сайтов конкурентов (например, цен) при помощи специальных сервисов;
- анализ больших объемов информации – выявление трендов, расчет ключевых метрик;
- генерация контента с использованием LLM (нейросети);
- интеграция и оптимизация рабочих процессов с помощью low-code/no-code платформ.

Автоматизация перечисленных процессов повышает точность данных и освобождает время специалистов для стратегического планирования и решения креативных задач.

3. Работа с большими данными и аналитика. С развитием технологий маркетологам все чаще приходится иметь дело с Big Data. Excel уже не справляется с объемами информации. В этом случае применяются языки программирования (например, Python). Для обработки и визуализации результатов используются также такие инструменты, как Tableau и Power BI, Metaverse, которые обрабатывают и структурируют данные, формируют дашборды, делают данные доступными и понятными для принятия решений.

4. Эффективная коммуникация с IT-командой. Базовое понимание программирования помогает маркетологу лучше взаимодействовать с разработчиками: грамотно формулировать технические задания, оценивать сложность задач и прогнозировать сроки реализации. Это особенно важно при запуске новых продуктов, когда маркетолог участвует в создании MVP, тестировании и доработке решения. Использование систем управления проектами, таких как Jira или Trello, также способствует более результативной работе команды.

5. Перспективы карьерного роста. Маркетологи, владеющие техническими навыками, имеют больше возможностей для карьерного роста. Они могут претендовать на новые профессии, такие как, бизнес-аналитик или маркетолог-менеджер по продукту, где требуется сочетание аналитики, маркетинга и технического понимания продукта. Знание возможностей CRM-систем со встроенным AI (Битрикс 24, Marketo, Salesforce и др.) также усиливает профессиональный профиль и расширяет возможности для развития и карьерного роста специалиста в области цифрового маркетинга.

Заключение

Таким образом, в условиях цифровой трансформации бизнеса технические навыки специалиста в области цифровых технологий и базовые знания по программированию становятся неотъемлемой частью компетенций современного маркетолога. Владение такими навыками открывает новые возможности в сфере аналитики, автоматизации и эффективного управления цифровыми проектами маркетинга.

Список использованных источников

1. Цифровая трансформация [сайт]. – URL: <https://www.chelidze-d.com/post/digital-transform> (дата обращения: 10.05.2025).
2. Latest Gartner Hype Cycles for Digital Marketing 2009–2024. – URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/technology-for-innovation-in-marketing/> (date of access: 03.05.2025).
3. The Future of Marketing: 6 Trends and Predictions for 2025. – URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing>. (date of access: 12.04.2025).
4. Top Retail Trends for CIOs in 2025 [Электронный ресурс]. – URL: <https://edited.com/resources/gartner-report-top-retail-trends-for-cios-in-2025/> (date of access: 21.04.2025).

ЭФФЕКТ «МУЛЬТИПЛИКАТОРА – АКСЕЛЕРАТОРА» В РЕГУЛИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С. А. Касперович, Н. А. Мацукевич
Брестский государственный технический университет,
Брест, Республика Беларусь

Аннотация. Проведена оценка мультипликатора и акселератора инвестиций в разрезе отраслей (видов экономической деятельности) регионов Республики Беларусь за 2021 – 2023 гг., результаты которой являются аналитической базой для формирования эффективной структуры инвестиционной