

# ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА

Медведева Л. Ф.

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск, Беларусь,  
e-mail: medvedevaL15@mail.ru*

В настоящее время масштабная цифровая трансформация управленческих процессов становится ведущей тенденцией развития мировой и отечественной модели менеджмента, так как повышение конкурентоспособности организации, формирование долгосрочных конкурентных преимуществ напрямую связано с применением цифровых технологий. Способность эффективно использовать их в процессе управления бизнес-процессами рассматривается как обязательное условие успешной деятельности в конкурентной рыночной среде [1]. Цифровые технологии изменяют ландшафт современного маркетинга, преобразуя бизнес-модели, операционные задачи и клиентский опыт. Специалисты считают, что в ближайшие несколько лет критически важными для маркетинга будут технологии, связанные и зависящие от развития искусственного интеллекта (Artificial intelligence), больших данных (Big Data) и автоматизации. Различные комбинации технологий искусственного интеллекта, больших данных, а также программных платформ и продуктов по автоматизации ключевых процессов и функций маркетинга дают возможность выделить несколько приоритетных направлений трансформации маркетинга [2, 3].

**Клиентский опыт на базе технологий искусственного интеллекта.** AI способен анализировать поведение потребителей и шаблоны поиска, отслеживать данные из социальных сетей и блогов – это помогает маркетологам понять, как клиенты находят продукты и услуги компании, а также взаимодействуют с ними. Благодаря способности быстро и эффективно анализировать большое количество данных, применяются технологии машинного обучения (ML), которые дают возможность установить связи и лучше прогнозировать влияние различных точек контакта или взаимодействий клиента на его пути к полезному действию или покупке (CJM), то есть исследовать и учесть его клиентский опыт.

Дополненная и виртуальная реальность (AR и VR). Дополненная реальность (AR) объединяет цифровую информацию с физической средой в реальном времени, предоставляет уникальные индивидуальные возможности для совершения покупок (например, виртуальные примерки). Эти технологии изменяют и обогащают клиентский опыт.

**Искусственный интеллект и автоматизация в маркетинге (AI и Automation in marketing).** Автоматизация процессов маркетинга «правильно» соединяет людей и технологии, изменяет правила игры в маркетинге и позволяет маркетологам эффективно оптимизировать рабочее время за счет автоматизации задач, которые раньше требовали значительных временных и ручных усилий [4]:

*Алгоритмический маркетинг*: автоматизация маркетинговых процессов на базе алгоритмов, способных анализировать данные, выбирать и реализовывать оптимальные решения в соответствии с поставленной целью.

*Programmatic-реклама*: платформы и алгоритмы искусственного интеллекта, которые автономно принимают решения о показе рекламного сообщения по результатам торгов в режиме реального времени (RTB – аукцион).

*CRM-маркетинг*: модель взаимодействия с клиентами (Customer Relationship Management), которая реализуется путем автоматизации процессов взаимодействия с клиентами на этапах продаж.

**Данные и аналитика в маркетинге (Data and Analytics in marketing)**. Данные и аналитика являются важнейшими составляющими, обеспечивающими принятие решений в маркетинге, основанном на данных – отслеживание метрик и KPI для своевременной корректировки стратегий маркетинга. Связь аналитики больших данных и различных форм AI, включая прогнозную и предписывающую аналитику, поддерживает высокую степень информированности для эффективного взаимодействия с клиентами и принятия решений. Параллельно происходит переход к бизнес-аналитике, то есть, технологиям, приложениям и методам сбора, интеграции, анализа и представления бизнес-информации, используя прикладные программные инструменты Business Intelligence.

**Стратегии видео маркетинга (Video marketing strategies)**. Видео маркетинг фокусируется, главным образом, на увеличении вовлеченности. Видео контент развивается, а его интеграция в маркетинговые стратегии является жизненно важным элементом для привлечения клиентов. Видео изменило потребление контента, оно предоставляет информацию интерактивным и визуальным способом, что делает его эффективным методом информирования и убеждения клиентов. Большинство социальных платформ (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn) предлагают функционал для этих целей, а AI позволяет отслеживать каналы и контент, управляя взаимодействием с клиентом.

**Многоканальные взаимодействия (Multi-touch attribution)**. Рост популярности многоканальных взаимодействий и развитие омниканального маркетинга предусматривает сочетание и согласование нескольких коммуникационных каналов, используя технологии, точно отслеживающие поведение потребителей (пользователей) на протяжении всего пути к покупке (полезному действию). Главное – это понять, какие точки/каналы взаимодействия приводят к максимальной конверсии.

Новые разработки в области искусственного интеллекта повышают конверсию и ее ценность. *Искусственный интеллект, как коммерческая возможность для компаний и отраслей, в ближайшее время увеличит производительность по всем направлениям маркетинговой деятельности.* Big Data совместно с AI и ML расширят возможности автоматизации маркетинга и его масштабирования, позволят брендам выделяться за счет персонализированных предложений и взаимодействий, создавая конкурентные преимущества. Следует подчеркнуть, что базовой формулой цифровой трансформации является интегрирование IT (информационных технологий) и OT (операционных технологий). Этот факт является ключевым в преобразовании

операционных процессов управления маркетингом. Менеджмент же в целом организации должен рассматривать цифровые технологии и инструменты не как независимые субъекты, а как часть экосистемы организации, которая обеспечивает оптимизацию бизнес-процессов, повышение операционной эффективности и производительности, предоставляя возможность комбинировать новые практики и формирующиеся ценности организации, превращая их в реально измеряемые улучшения по снижению затрат за счет экономии времени и ресурсов; сокращению сроков реагирования на изменение спроса на рынке за счет модификации продуктов/услуг с учетом гибких технологий; принятию управленческих решений за счет сквозного анализа данных (Big Data); повышения мобильности управления за счет внутренней интеграции подразделений и использования программных решений по бизнес-анализу и веб-аналитике с элементами прогнозирования; формированию конкурентных преимуществ организации за счет быстрого создания новых продуктов (например, MVP) под новые рыночные запросы, то есть раннего распознавания потребности рынка за счет изучения клиентского опыта. Именно такой подход характеризует цифровую трансформацию, которая базируется на организационных, операционных изменениях и интеграции цифровых технологий, процессов и компетенций на всех уровнях управления маркетингом организации.

#### Литература

1. Архипова Л. И., Медведева Л. Ф. От цифровой трансформации к цифровому бизнесу: проблемы управления / Архипова Л. И., Медведева Л. Ф. // Научные труды Республиканского института высшей школы, вып. 19, 2020. – Мн.: РИВШ, 2020. – с. 335-343
2. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>. – Дата доступа: 25.02.2021.
3. Five technology + trends changing digital marketing in 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.clickz.com/five-technology-trends-changing-digital-marketing-in-2020/260448/>. – Дата доступа: 2.03.2021.
4. Архипова Л.И. Agile-маркетинг в цифровом БИЗНЕСЕ // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020: сборник научных статей Международной научно-практической конференции; Брест, 27 ноября 2020 г. / БрГТУ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест: БрГТУ, 2020. – С. 7-11.