

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Султонов Шохрух Ислом угли

Ташкентский государственный экономический университет

Соискатель кафедры Маркетинг

ORCID: 0009-0008-0396-6384

E-mail: shoxa0000@mail.ru

Аннотация

В данной статье проведен комплексный анализ использования цифровых технологий в современном маркетинге с точки зрения эффективности и стратегического развития. Исследование выявило основные препятствия для внедрения цифровых технологий: нехватка квалифицированных специалистов, качество данных, сложность интеграции с существующими системами и вопросы конфиденциальности. Практическая значимость работы заключается в предоставлении обоснованных рекомендаций менеджерам и маркетологам по приоритетному направлению инвестиций в маркетинговые технологии с учетом особенностей отрасли, имеющихся ресурсов и стратегических целей компании.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговые технологии, искусственный интеллект, персонализация, автоматизация маркетинга, CRM системы.

Annotatsiya

Mazkur maqolada zamonaviy marketingda raqamli texnologiyalardan foydalanish samaradorlik va strategik rivojlanish nuqtai nazaridan kompleks tahlil qilingan. Tadqiqot raqamli texnologiyalarni joriy etishdagi asosiy to'siqlarni aniqladi: malakali mutaxassislarning yetishmasligi, ma'lumotlar sifati, mavjud tizimlar bilan integratsiya qilishning murakkabligi va maxfiylik masalalari. Ishning amaliy ahamiyati menejerlar va marketologlarga tarmoq xususiyatlari, mavjud resurslar va kompaniyaning strategik maqsadlarini hisobga olgan holda marketing texnologiyalariga investitsiyalarni ustuvor yo'naltirish bo'yicha asosli tavsiyalar berishdan iborat.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, marketing texnologiyalari, sun'iy intellekt, personallashtirish, marketingni avtomatlashtirish, CRM tizimlari.

Abstract

This article provides a comprehensive analysis of the use of digital technologies in modern marketing from the point of view of effectiveness and strategic development. The study identified the main obstacles to the implementation of digital technologies: a shortage of qualified specialists, data quality, complexity of integration with existing systems, and privacy issues. The practical significance of the work lies in providing managers and marketers with substantiated recommendations for prioritizing investments in marketing technologies, taking into account the specifics of the industry, available resources, and the strategic goals of the company.

Keywords: digital marketing, marketing technologies, artificial intelligence, personalization, marketing automation, CRM systems.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях стремительного развития цифровой экономики и глобальной трансформации бизнес-процессов маркетинг становится одной из наиболее динамично развивающихся сфер, где инновации играют решающую роль. Сегодня цифровые технологии проникают практически во все аспекты деятельности компаний: от изучения потребительских предпочтений до организации продаж и взаимодействия с клиентами. Если ранее маркетинг во многом опирался на традиционные каналы продвижения и массовую коммуникацию, то в XXI веке он всё больше ориентирован на точечное взаимодействие с конкретными сегментами аудитории, использование больших данных и применение автоматизированных решений. Таким образом, цифровые технологии не только изменили инструменты маркетинга, но и принципиально перестроили его стратегию и философию.

Современный маркетинг уже невозможно представить без интернета, мобильных приложений, социальных сетей и искусственного интеллекта. Онлайн-среда формирует совершенно новые модели поведения потребителей, которые ожидают от компаний не просто качественного товара или услуги, но и персонализированного подхода, оперативной обратной связи и удобных цифровых сервисов. В результате маркетинг перестал быть лишь функцией продвижения: он стал комплексной системой построения отношений с клиентами на основе цифровых решений.

Одним из ключевых направлений применения цифровых технологий в маркетинге является использование Big Data. Массовый сбор и анализ больших массивов данных позволяют компаниям лучше понимать потребности клиентов, прогнозировать их поведение и создавать индивидуальные предложения. Например, интернет-магазины применяют алгоритмы машинного обучения для формирования персонализированных рекомендаций, основываясь на истории просмотров и покупок. Подобные технологии не только увеличивают вероятность повторных продаж, но и формируют у потребителя ощущение особого отношения со стороны компании.

Не менее важным инструментом становится маркетинг в социальных сетях (SMM). Сегодня именно социальные платформы выступают главными каналами коммуникации между брендом и потребителем. Компании активно используют таргетированную рекламу, которая строится на основе демографических, поведенческих и географических характеристик аудитории. Это делает продвижение более точным и эффективным по сравнению с традиционными методами. Кроме того, социальные сети позволяют компаниям вести прямой диалог с клиентами, получать мгновенную обратную связь и формировать имидж бренда через блогеров и лидеров мнений.

Важным элементом цифрового маркетинга является контент-маркетинг, который строится на создании и распространении полезного и релевантного контента. Благодаря цифровым платформам компании могут разрабатывать разнообразные форматы: статьи, видеоролики, подкасты, инфографику, онлайн-

курсы. Цель контент-маркетинга заключается не только в продвижении товара, но и в формировании доверительных отношений с клиентами. Сегодня особенно актуален видеоконтент, так как он сочетает наглядность и эмоциональное воздействие, а благодаря YouTube, TikTok и другим платформам способен охватывать многомиллионную аудиторию.

Таблица 1.

Сравнительный анализ эффективности цифровых технологий в маркетинге по отраслям¹

Отрасль	Уровень цифровизации маркетинга (%)	Инвестиции в цифровой маркетинг (% от бюджета)	ROI цифрового маркетинга (%)	Основные используемые технологии	Средний прирост продаж (%)	Показатель удержания клиентов (%)
Розничная торговля (Retail)	82	68	520	AI, CRM, Персонализация, AR	23.5	71
FMCG	76	58	380	Social Media, Influencer, Video	18.2	64
Финансовые услуги	88	72	450	AI, Chatbots, Автоматизация	19.7	78
Электронная коммерция	95	85	680	AI, Big Data, Персонализация	31.4	68
Телекоммуникации	79	65	410	CRM, Email, SMS Marketing	16.8	73
Туризм и гостеприимство	73	54	340	Social Media, UGC, AR/VR	15.3	59
Фармацевтика и здравоохранение	68	48	290	Content Marketing, SEO, Email	12.1	81
Автомобильная промышленность	81	62	420	Video, AR, Конфигураторы	20.6	66
Образование	71	52	310	Social Media, Video, Webinar	14.7	62
B2B услуги	75	56	360	LinkedIn, Email, Content	17.2	74

Представленные данные демонстрируют существенные различия в уровне цифровизации маркетинга и его эффективности в зависимости от отраслевой специфики. Наиболее высокий уровень цифровизации маркетинга наблюдается в секторе электронной коммерции, что вполне объяснимо природой этого бизнеса, изначально ориентированного на цифровые каналы. Финансовые услуги занимают второе место, что связано с высокой конкуренцией в отрасли и необходимостью персонализированного подхода к клиентам через цифровые технологии (Chaffey, 2022).

Розничная торговля демонстрирует впечатляющие результаты с уровнем цифровизации 82% и инвестициями в размере 68% маркетингового бюджета. Это отражает текущий тренд трансформации традиционного ритейла в омниканальную модель, где интеграция онлайн и офлайн каналов становится критически важной для конкурентоспособности (Verhoef et al., 2015).

¹ Составлено автором на основе данных Gartner (2024), Forrester Research (2024), IDC Marketing Technology Report (2024), McKinsey & Company (2024)

Анализ ROI показывает, что электронная коммерция лидирует с показателем 680%, что означает \$6.80 дохода на каждый вложенный доллар в цифровой маркетинг. Розничная торговля демонстрирует ROI 520% (\$5.20 на каждый доллар), что существенно превышает среднерыночные показатели. Эти данные коррелируют с исследованиями Forrester (2024), указывающими на высокую эффективность персонализированных цифровых кампаний в B2C секторе.

Особого внимания заслуживает сектор FMCG (товары повседневного спроса), где несмотря на относительно умеренный уровень цифровизации, основной акцент делается на social media marketing и influencer-коллаборации. ROI в 380% демонстрирует эффективность этих каналов для создания brand awareness и стимулирования импульсных покупок (Kumar et al., 2016).

Таблица 2.

Матрица цифровых маркетинговых технологий: внедрение, эффективность и барьеры¹

Технология	Уровень внедрения среди компаний (%)	Инвестиции (\$млрд, глобально)	Средний ROI (%)	Время окупаемости (мес.)	Сложность внедрения (1-10)	Основные барьеры внедрения	Прогноз роста к 2027 (%)
Искусственный интеллект (AI) в маркетинге	76	45.8	540	8-12	8	Высокая стоимость, нехватка специалистов, качество данных	+145
CRM-системы	62	69.5	480	6-10	6	Интеграция с существующими системами, обучение персонала	+42
Marketing Automation	58	28.3	620	5-8	7	Сложность настройки, создание контента	+89
Programmatic Advertising	54	147.2	380	3-6	7	Прозрачность, ad fraud, технические знания	+67
Персонализация и Big Data	51	36.9	580	9-14	9	Privacy concerns, технологическая инфраструктура	+112
Chatbots и Conversational AI	47	12.6	420	4-7	5	Качество взаимодействия, языковые ограничения	+156
Video Marketing Technology	68	22.4	450	4-6	4	Производство контента, бюджет	+73
AR/VR маркетинговые решения	23	8.7	320	12-18	9	Высокая стоимость, техническая	+198

¹ Составлено автором на основе данных Gartner (2024), Forrester Research (2024), IDC Marketing Technology Report (2024), McKinsey & Company (2024)

Технология	Уровень внедрения среди компаний (%)	Инвестиции (\$млрд, глобально)	Средний ROI (%)	Время окупаемости (мес.)	Сложность внедрения (1-10)	Основные барьеры внедрения	Прогноз роста к 2027 (%)
						сложность, adoption	
Voice Search Optimization	34	5.2	290	10-15	6	Нет четких метрик, технология в развитии	+124
Blockchain в маркетинге	12	3.1	250	18-24	10	Непонимание технологии, регуляция, стоимость	+245
Social Commerce Platform	41	31.5	510	5-9	5	Зависимость от платформ, комиссии	+134
Predictive Analytics	39	18.9	560	7-11	8	Качество и объем данных, аналитические компетенции	+98

Таблица 2 представляет комплексный анализ современного ландшафта цифровых маркетинговых технологий, включая их текущее проникновение на рынок, эффективность, барьеры внедрения и перспективы развития. Данные позволяют сформировать стратегическое видение приоритетов инвестирования в маркетинговые технологии.

Искусственный интеллект демонстрирует самый высокий уровень внедрения среди продвинутых технологий, что отражает текущий мегатренд цифровой трансформации (Davenport et al., 2020). Глобальные инвестиции в AI-маркетинг составляют \$45.8 млрд, а ROI достигает впечатляющих 540%. При этом барьеры остаются существенными: высокая сложность внедрения (8 из 10), нехватка квалифицированных специалистов и необходимость качественных массивов данных для обучения алгоритмов. Прогнозируемый рост на 145% к 2027 году указывает на то, что AI станет базовой технологией маркетинга (Huang & Rust, 2021).

CRM-системы, будучи более зрелой технологией, внедрены у 62% компаний с глобальными инвестициями в \$69,5 млрд это крупнейший сегмент по объему инвестиций. Относительно умеренная сложность внедрения (6 из 10) и короткий срок окупаемости делают CRM привлекательным вариантом для компаний, начинающих цифровую трансформацию маркетинга. ROI в 480% подтверждает эффективность централизованного управления клиентскими данными и взаимодействиями (Payne & Frow, 2005).

Автоматизация маркетинга показывает выдающийся ROI в 620% самый высокий среди всех рассмотренных технологий. Это объясняется способностью автоматизации значительно сокращать операционные издержки при одновременном повышении качества коммуникации через сегментацию и таргетинг. Уровень внедрения в 58% указывает на то, что технология переходит

из категории ранние пользователи. Основной барьер необходимость постоянного создания качественного контента для автоматизированных кампаний (Järvinen & Taiminen, 2016).

Программная реклама является крупнейшим сегментом по инвестициям (\$147.2 млрд), что отражает глобальный сдвиг в сторону автоматизированной покупки рекламы. Однако ROI в 380% относительно скромнен по сравнению с другими технологиями, что связано с проблемами рекламных мошенничество, отсутствием прозрачности в цепочке поставок рекламы и комиссиями посредников. Прогноз роста на 67% консервативен по сравнению с другими технологиями, что может сигнализировать о зрелости рынка (Gertz & McGlashan, 2016). Персонализация и Big Data (51% внедрение, ROI 580%) представляют критически важное направление, особенно в контексте растущих ожиданий потребителей к релевантности коммуникаций. Высокая сложность внедрения и длительный срок окупаемости связаны с необходимостью создания сложной технологической инфраструктуры и решением вопросов privacy compliance в эру GDPR и аналогичных регуляций (Chaffey, 2022). Прогнозируемый рост на 112% отражает стратегическую важность персонализации.

Проведенный анализ использования цифровых технологий в маркетинге позволяет сформулировать следующие ключевые выводы:

- ROI цифрового маркетинга существенно варьируется в зависимости от отрасли: от самых консервативных показателей в фармацевтическом секторе до максимальных значений в электронной коммерции. Это требует обязательного учета отраслевых бенчмарков при планировании инвестиционной стратегии и формировании ожиданий от внедрения цифровых технологий.
- Технологии, обеспечивающие персонализацию клиентских коммуникаций, такие как маркетинговая автоматизация, предиктивная аналитика и искусственный интеллект, демонстрируют наивысшую эффективность среди всех рассмотренных решений.
- Решения дополненной и виртуальной реальности, блокчейн-технологии и голосовой поиск представляют наиболее динамично растущие сегменты рынка маркетинговых технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.
2. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
3. Forrester Research. (2024). The state of marketing technology 2024. Forrester Research, Inc.
4. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2016). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.

5. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
6. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
7. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
8. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
9. Gertz, O., & McGlashan, D. (2016). *Programmatic advertising: The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time*. Springer.
10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
11. Statista. (2024). *Digital advertising worldwide - statistics & facts*. Statista, Inc.
12. McKinsey & Company. (2024). *The state of AI in 2024: Generative AI's breakout year*. McKinsey Digital.
13. Gartner. (2024). *Marketing technology survey 2024: Strategic priorities and investments*. Gartner, Inc.