

**Блохин Артем Александрович**

бакалавр, магистрант

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский  
технический университет им. А.Н. Туполева – КАИ»

г. Казань, Республика Татарстан

DOI 10.31483/r-153701

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ**

***Аннотация:** в статье рассматривается проблема выявления особенностей использования передовых цифровых технологий в области маркетинга в организациях России. Выделены основные направления и задачи маркетинга, решению которых может способствовать использование прикладного программного обеспечения, искусственного интеллекта, больших данных.*

***Ключевые слова:** цифровые технологии, CRM, искусственный интеллект, менеджмент, бизнес-процессы, цифровой маркетинг.*

Концепция «общества потребления» [2], введенная в 1970-х годах, привела к пересмотру взаимоотношений между потребителем и производителем, которые нашли своё отражение в реализации такой сферы бизнес-процессов как маркетинг. Подход к маркетингу как к процессу взаимного обмена ценностями между клиентами и организаций, представленный в работе Ф. Котлера [4, с. 21], даёт основания для выделения следующих этапов в управлении маркетинговыми бизнес-процессами:

- 1) выявление или создание потребности клиента;
- 2) производство продукции или услуги с целью удовлетворения потребности клиента;
- 3) повышение эффективности маркетинговых мероприятий с целью создания конкурентных преимуществ компании.

Следует подчеркнуть, что в маркетинговых бизнес-процессах не происходит непосредственное создание материальной стоимости продуктов, но в то же

время высокая ценность блага с точки зрения конечного потребителя приводит к формированию глобального спроса на продукцию организации, что выражается в таких показателях эффективности, как: показатель кликабельности, стоимость целевого действия, совокупная ценность клиентов, окупаемость инвестиций в маркетинг [10, с. 155]. Эффективная реализация маркетинговых стратегий позволяет выстроить взаимоотношения «компания – клиент» на основе принципов партнёрства [3, с. 24; 1, с. 19].

Активное внедрение цифровых технологий как в повседневную жизнедеятельность домашних хозяйств, так и в управление бизнес-процессами привело к появлению цифрового маркетинга как концепции привлечения и удержания клиентов с использованием цифровых каналов [9, с. 38]. При этом охват цифровых устройств гораздо шире, чем только интернет-коммуникации. В настоящее время цифровой маркетинг объединяет в себе как технологии цифрового телевидения, POS-терминалы, цифровые устройства, приложения, мессенджеры, SMM, контент-маркетинг. Отличительными особенностями цифрового маркетинга от так называемого традиционного маркетинга являются [9, с. 39–40]:

- 1) расширение целевой аудитории;
- 2) оперативность информации;
- 3) двусторонняя коммуникация.

Инструменты цифровой среды позволяют усилить вышеупомянутое двустороннее взаимодействие между клиентом и компанией-производителей, позволяя удовлетворить потребности обеих сторон как главного принципа маркетинговой стратегии. Веб-сайты, веб-аналитика, цифровые платформы, мессенджеры, социальные сети, блоги, чаты, рилзы позволяют собирать в режиме реального времени данные о потенциальных потребителях, их анализировать и разрабатывать продукты как персональные предложения. Трансформация веб-сайта компании в цифрового двойника, осуществляющего своё параллельное присутствие, наряду с физической компанией, в цифровой среде приводит к повышающейся роли цифровых платформ как площадки для взаимодействия с клиентами и превращения современных компаний в форму экосистем [6, с.71].

Целью исследования является определение направлений трансформации маркетинговых бизнес-процессов в российских организациях в условиях распространения цифровых технологий. Основным исследовательским вопросом выступает оценка степени распространенности передовых цифровых технологий в сфере маркетинга по сравнению с другими управленческими сферами организаций. Под передовыми цифровыми технологиями в проводимом исследовании понимаются технологии искусственного интеллекта, больших данных (Big Data), программное обеспечение специального назначения – CRM системы, ГИС-технологии.

Выбор передовых цифровых технологий продиктован задачами национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства», который реализуется в Российской Федерации в 2025–2030 гг. [8]. Основными технологиями, вокруг которых сфокусирован Проект, являются сквозные технологии, квантовые технологии, аэрокосмические и искусственный интеллект (далее – ИИ) [5].

Цифровые технологии в маркетинговых бизнес-процессах выступают инструментами как реализации и усиления мероприятий, так и носят характер воздействия на конечного потребителя. Общая характеристика цифровых инструментов представлена в таблице 1. Клиентоориентированность бизнес-процессов лежит в основе создания цифровых платформ и программного обеспечения, нацеленного на взаимодействие с потребителями через личные запросы с учетом истории отношений, отражаемой в личном кабинете.

Таблица 1

Особенности использования цифровых инструментов  
в маркетинговых бизнес-процессах

Технологии	Направления использования	Решаемые задачи
Прикладное программное обеспечение (CRM, для управления продажами)	Взаимоотношения с клиентами	Сегментация, персонализация маркетинговых предложений, автоматизация коммуникаций
Искусственный интеллект	Чат-боты, SMM	Публикация и обновление контента, клиентский сервис

Big Data	Веб-аналитика	Оценка эффективности каналов, продуктовая аналитика
ГИС-технологии	Локационный таргетинг	Территориальная сегментация, анализ потребительских ниш
Цифровые платформы	Продажи, каналы сбыта	Стимулирование спроса через крупные агрегаторы, готовые маркетинговые решения от агрегаторов

Несмотря на высокий уровень цифровизации бизнес-процессов в организациях, использование прикладного программного обеспечения для маркетинговых задач представлено ограничено. На наш взгляд, наиболее близко к маркетингу относятся вопросы управления продажами и системы управления взаимодействием с клиентами – CRM. Рисунок 1 показывает, что управлением продажами и выстраиванием CRM систем пользуются 40% и 31% организаций, применявших прикладное программное обеспечение в 2024 г. Полученные показатели распространенности значительно уступают таким направлениям деятельности организаций, как: финансы, электронный документооборот, безопасность, справочно-правовые системы.

Следует отметить, что оцифровка управления продажами и взаимодействия с клиентами усиливается среди организаций различного профиля, но для большинства организаций внедрение цифровых технологий в этой области пока открытый вопрос.

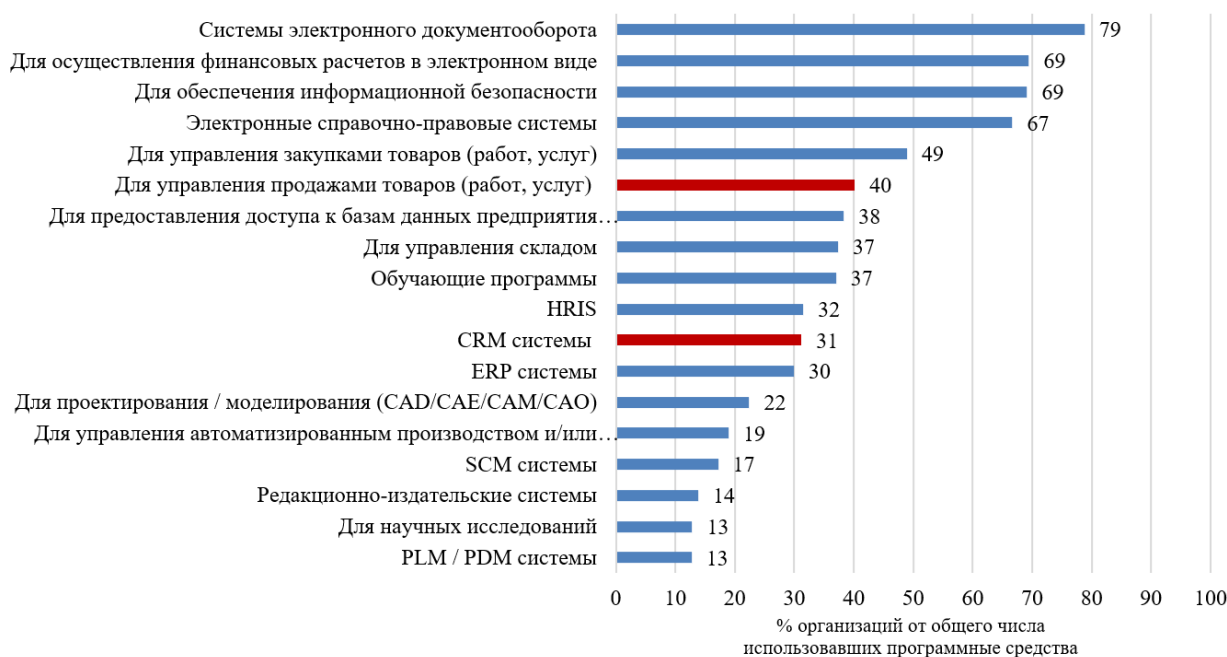


Рис. 1. Цели использования программного обеспечения организациями в 2024 г (построено с использованием данных Росстата [7])

Искусственный интеллект как один из основных катализаторов технологического развития даёт возможность управления маркетинговыми процессами и создания единой комплексной системы выявления, учёта и оценки эффективности мероприятий, направленных на продвижение продукта компании. ИИ-агенты координируют маркетинговые каналы, позволяя выстраивать целостную экосистему, в которой взаимодействие с клиентом является органическим элементом.

На рисунке 2 представлены основные направления использования технологий искусственного интеллекта в организациях: маркетинг и продажи лидируют наравне с производством продукции и управлением персоналом – половина организаций, использующих технологии ИИ, обозначила указанные направления. В перспективе, на наш взгляд, будет происходить распространение технологий ИИ в области управления организацией в соответствии с концепцией Индустрии 5.0 и создания экосистем.

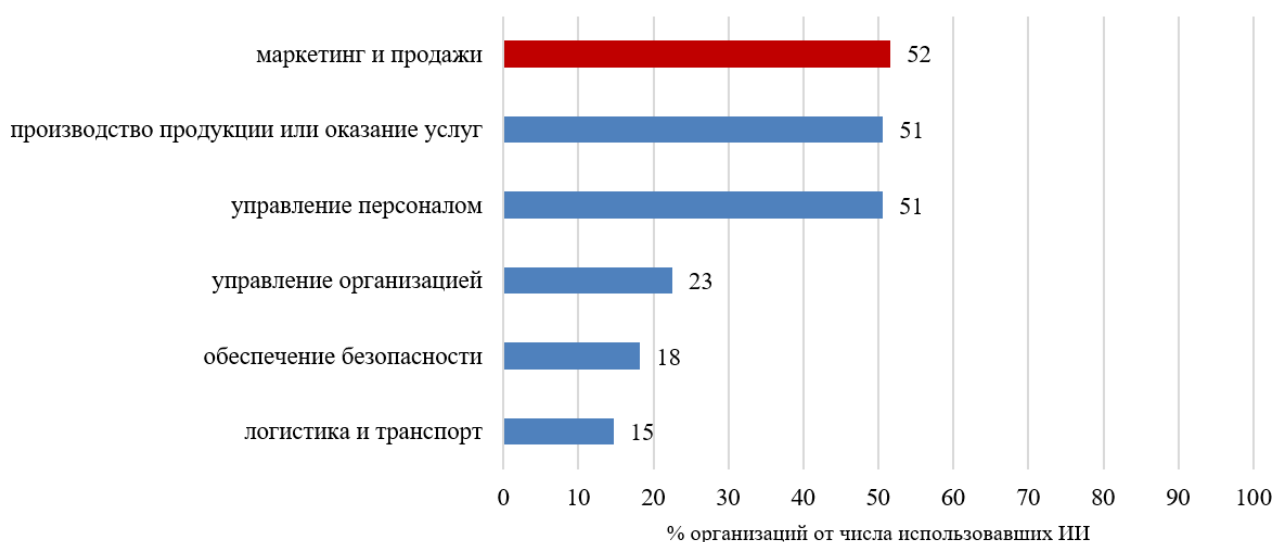


Рис. 2. Направления использования технологий искусственного интеллекта организациями в 2024 г (построено с использованием данных Росстата [7])

Маркетинговые исследования выступают первоначальным этапом и непосредственным обоснованием стратегии продвижения продукта. Цифровые технологии (веб-аналитика, Big Data, ГИС-технологии) обеспечивают возможности конструирования профиля потенциальных клиентов, выявления трендов в потребительском поведении, которые могут лечь в основу долгосрочных продуктовых стратегий.

С точки зрения источников больших данных, то по результатам федерального наблюдения Росстата, организации в основном полагаются на данные, собранные внутри организаций с помощью различных цифровых каналов: веб-сайт, прикладное программное обеспечение, датчики и оборудование, соцсети и мессенджеры, геоданные. Но их распространенность не настолько значительная: только 6% организаций, использующих цифровые технологии в 2024 г., отметили источники массивов больших данных [7]. Дистанционное зондирование Земли выступает относительно новым каналом данных в организациях.

Таким образом, цифровая трансформация затрагивает не только традиционные сферы деятельности организаций – производство продукции и оказание услуг, но и формирует новый набор инструментов взаимодействия между компанией и клиентом. Передовые цифровые технологии позволяют усилить взаи-

модействие между продавцом и покупателем товара или услуги, в действительности, обеспечивая возможности их двустороннего удовлетворения потребностей. Цифровые технологии активно внедряются в сферу маркетинга как на этапе выявления потребностей клиентов с помощью аналитических инструментов, так и выстраивания системы управления маркетинговой стратегией с помощью технологий искусственного интеллекта.

Проведенный анализ показал, что для российских организаций прикладное программное обеспечение, ГИС-технологии, технологии искусственного интеллекта, большие данные являются в настоящее время перспективными с точки зрения усиления маркетинговых стратегий и создания конкурентных преимуществ.

### *Список литературы*

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден; пер. с англ. И. Антипкина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр; пер. с франц. Е.А. Самарской. – М.: Аст, 2020. – 384 с.
3. Глебова И.С. Паблик рилейшнз в современном бизнесе / И.С. Глебова, Ю.А. Тарасова. – Казань: Казанский государственный университет, 2006. – 121 с. EDN QOEZMD
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. Виноградова, А. Чех, Л. Царук. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 211 с.
5. Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства» // Национальные проекты России: офиц. Сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80aaramremcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/new-projects/ekonomika-dannykh/> (дата обращения: 15.01.2026).
6. Розанова Н.М. Индустрия 5.0: золотой век или прыжок в темноту? / Н.М. Розанова // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2023. – №6. – С. 61–77. DOI 10.52180/2073-6487\_2023\_6\_61\_77. EDN JXQKBZ

7. Сведения об использовании цифровых технологий и производстве связанных с ними товаров и услуг (итоги статнаблюдения по ф. № 3-информ) // Федеральная служба государственной статистики: офиц. Сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 30.01.2026).

8. Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» от 07.05.2024 №309 // Официальный сайт Президента России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542> (дата обращения: 30.01.2026).

9. Шевченко Д.А. Комплекс цифрового маркетинга-микс: поиск и обоснование оптимальной теоретической конструкции / Д.А. Шевченко // Экономические системы. – 2022. – Т. 15. №4(59). – С. 37–52. DOI 10.29030/2309-2076-2022-15-4-37-52. EDN MFINEG

10. Шепелова Н.С. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности цифрового маркетинга в России / Н.С. Шепелова, Н.Н. Шепелов // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2025. – №2. – С. 153–162. EDN TXJRBS