

УДК 004:339.138

***РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В МАРКЕТИНГЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ***

Домбровский Я.А.

старший преподаватель

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Дячук С.А.

студент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Аннотация.

В статье рассматривается роль информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) как базового фактора трансформации маркетинга в условиях цифровизации. Показано, что ИКТ меняют не только набор каналов продвижения, но и управленческую логику маркетинга: возрастает значение данных о потребителях, усиливается персонализация, ускоряется цикл принятия решений и повышается измеримость результатов. Обобщены ключевые направления применения ИКТ в маркетинговой деятельности: управление данными и профилями клиентов, аналитика и моделирование, автоматизация коммуникаций, омниканальная поддержка клиентского опыта и управление эффективностью. Выделены ограничения внедрения ИКТ (качество данных, интеграция информационных систем, дефицит компетенций, правовые требования и информационная

безопасность) и предложены практические подходы к выбору технологического стека под задачи компании.

Ключевые слова: ИКТ, цифровизация, цифровой маркетинг, MarTech, CRM, CDP, веб-аналитика, автоматизация маркетинга, омниканальность, персонализация.

THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Dombrovsky Y.A.

Senior Lecturer

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky,

Kaluga, Russia

Dyachuk S.A.

Student

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky,

Kaluga, Russia

Abstract.

The paper examines the role of information and communication technologies (ICT) as a key driver of marketing transformation under digitalization. ICT reshape not only promotion channels but also the management logic of marketing: the value of consumer data increases, personalization intensifies, decision-making cycles accelerate, and performance becomes more measurable. Key ICT application areas are summarized: customer data management, analytics and modeling, marketing automation, omnichannel customer experience support, and performance management. The paper also outlines

constraints (data quality, system integration, skills gaps, legal compliance, and information security) and proposes practical approaches to selecting a MarTech stack.

Keywords: ICT, digitalization, digital marketing, MarTech, CRM, CDP, web analytics, marketing automation, omnichannel, personalization.

Цифровизация экономики усиливает зависимость конкурентоспособности организаций от качества работы с данными и от скорости управленческих циклов. В России это направление закреплено в стратегических документах и национальных программах, ориентированных на развитие цифровой инфраструктуры, сервисов и безопасной цифровой среды. Тем самым формируются условия, в которых маркетинг становится одной из наиболее технологически насыщенных функций: значительная часть контактов с рынком переносится в цифровые каналы, а решения по продукту, коммуникациям и распределению бюджета всё чаще принимаются на основе данных [5,6].

В современных концепциях цифрового маркетинга подчёркивается, что потребитель действует в среде высокой прозрачности: быстрее сравнивает альтернативы, оставляет цифровые следы и ожидает релевантного персонализированного взаимодействия. Это соответствует логике перехода от традиционного маркетинга к цифровому (Marketing 4.0) и к технологически поддержанному маркетингу, ориентированному на человека (Marketing 5.0), где данные и технологии используются для повышения точности таргетинга и качества клиентского опыта [1,2].

Роль ИКТ в маркетинге проявляется прежде всего в формировании сквозного контура управления: сбор событий и поведения клиента в разных каналах, объединение данных в единую картину, аналитическая интерпретация и запуск персонализированных коммуникаций с последующим измерением эффекта. В

практиках digital marketing акцент переносится с разовых кампаний на непрерывный цикл «данные – аналитика – персонализация – коммуникации – оценка результата», что делает маркетинг более измеримым и управляемым [3,4].

Центральным элементом технологического контура становится управление данными о клиенте. На операционном уровне традиционно используется CRM, фиксирующая историю контактов, сделок и обращений, однако рост количества цифровых точек взаимодействия приводит к фрагментации данных. В этих условиях возрастает значение CDP как класса маркетинговых технологий, предназначенных для унификации данных из маркетинговых и иных каналов в единый профиль клиента, поддержки моделирования поведения и оптимизации времени и таргетинга сообщений [7]. В прикладных описаниях CDP также подчёркивается, что подобные платформы служат основой для персонализированного опыта в мультиканальной среде за счёт объединения данных из разнородных систем [8].

Аналитическая функция ИКТ обеспечивает переход к data-driven управлению маркетингом. Веб- и продуктовая аналитика позволяют наблюдать воронки, когортные траектории и удержание, а BI-инструменты обеспечивают управленческую визуализацию показателей. При достаточном качестве данных становятся возможны прогнозные модели (вероятность покупки, отток, ожидаемая ценность клиента), а также экспериментальные подходы, в первую очередь A/B-тестирование. Именно этот переход к измеримости и эксперименту считается одной из ключевых характеристик цифрового маркетинга как управленческой практики [3].

Автоматизация маркетинга выступает механизмом масштабирования коммуникаций и сокращения времени реакции. В условиях большого числа клиентов и сценариев ручное управление рассылками, предложениями и

обработкой событий приводит к задержкам и несогласованности сообщений между каналами. Автоматизация позволяет строить триггерные цепочки, управлять частотой контактов и согласованностью контента, а также внедрять правила, связанные с жизненным циклом клиента. В работах, посвящённых трансформациям маркетинга в цифровой экономике, подчёркивается, что сочетание аналитики, автоматизации и омниканальности приносит эффект только при осознанной и целенаправленной цифровой трансформации, когда технологии встроены в стратегию и процессы [9].

Омниканальность и управление клиентским опытом (CX) становятся критически важными из-за того, что покупатель воспринимает взаимодействие с компанией как единый процесс, даже если шаги происходят в разных средах: реклама, сайт, приложение, контакт-центр, мессенджеры и офлайн-точки. Если эти шаги не связаны технологически, организация теряет контекст, снижается качество сервиса и растут потери на пути клиента. Исследования, анализирующие цифровизацию как компонент маркетингово-конкурентной стратегии, подчёркивают необходимость формирования систем сбора, накопления и управления информацией о клиенте как условия сохранения конкурентоспособности в цифровой среде [10].

Практическая применимость ИКТ в маркетинге удобнее всего раскрывается через сопоставление задач и технологических классов (таблица 1). При этом важно, что сами по себе инструменты не гарантируют результата: эффект зависит от качества данных, корректности постановки KPI, интеграции систем, компетенций персонала и соблюдения правовых требований при обработке персональных данных. В противном случае автоматизация способна масштабировать ошибки, а аналитика – фиксировать показатели без объяснения причин и управленческих выводов [3,4].

Таблица 1 – Соответствие ИКТ-инструментов задачам маркетинга и показателям эффективности

Задача	Класс ИКТ	Проявление эффекта	Типовые метрики
Сегментация и таргетинг	CRM/CDP аналитика	Единый профиль, повышение точности аудитории	CR, CAC
Привлечение трафика	рекламные платформы, аналитика	Оптимизация закупки и креативов по данным	CPC, CPM, CPA
Повышение конверсии	веб/продуктовая аналитика, A/B	Снижение потерь воронки, рост конверсии	CR, RPV/ARPU
Удержание и лояльность	автоматизация и CRM/CDP	Триггерные сценарии и персональные предложения	Retention, Churn, LTV
Управление эффективностью	BI и сквозная аналитика	Прозрачность вклада каналов и оптимизация бюджета	ROMI/ROI, CPA

В качестве практического подхода к внедрению ИКТ целесообразно использовать принцип «минимально достаточного контура»: начать с целей и KPI, затем описать клиентский путь и точки данных, после чего развернуть базовую связку веб-аналитики, CRM и управленческой отчётности. По мере зрелости процессов расширяются интеграции, добавляются CDP/единый профиль, автоматизация сценариев и более сложная аналитика, включая модели прогнозирования и правила управления частотой коммуникаций. Такой путь снижает риски неэффективных затрат и позволяет последовательно повышать измеримость маркетинга и качество клиентского опыта [3,9].

Таким образом, ИКТ выполняют в маркетинге инфраструктурную и стратегическую роль. Инфраструктурно они обеспечивают сбор и интеграцию данных, запуск и масштабирование коммуникаций и измерение результатов, а стратегически – позволяют перейти к управлению рынком и клиентскими

отношениями на основе данных, персонализации и непрерывной оптимизации. В условиях цифровизации именно способность организации выстроить связный технологический контур маркетинга становится фактором устойчивости и конкурентного преимущества.

Библиографический список:

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2016. 208 p.
2. Мельникова Н. С., Быканова Н. И., Юрьев В. Д., Авакова А. А. Цифровизация как компонент маркетингово-конкурентной стратегии современного коммерческого банка // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 2 (63). С. 24–30.
3. Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <https://government.ru/info/35568/> (дата обращения: 17.12.2025).
4. Старков Е. Н. Трансформации маркетинга в условиях цифровой экономики: императивы и препятствия // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 3 (56). С. 193–198. URL: <https://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/356/article-356-3106.pdf> (дата обращения: 17.12.2025).
5. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 17.12.2025).
6. Brinker S. Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. Hoboken, NJ : Wiley, 2016. 288 p.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 560 p.

8. Customer Data Platform: definition (Gartner Marketing Glossary) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/customer-data-platform> (дата обращения: 17.12.2025).

9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

10. What is a Customer Data Platform (CDP)? (Salesforce) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.salesforce.com/eu/marketing/data/what-is-a-customer-data-platform/> (дата обращения: 17.12.2025).