

УДК: 339.138

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

Акыева Г.

старший преподаватель

Туркменский государственный институт экономики и управления

Ашхабад, Туркменистан

Нурлыева О.

преподаватель

Туркменский государственный институт экономики и управления

Ашхабад, Туркменистан

Алланазарова Ч.

преподаватель

Туркменский государственный институт экономики и управления

Ашхабад, Туркменистан

Аннотация

В статье рассматривается трансформация маркетинговых стратегий в условиях глобальной цифровизации и перехода к «Индустрии 4.0». Автор анализирует влияние передовых технологических достижений — искусственного интеллекта, машинного обучения, аналитики больших данных и концепции «Интернета вещей» — на эффективность взаимодействия брендов с целевой аудиторией. Особое внимание уделяется тому, как интеграция этих инструментов позволяет оптимизировать процессы сегментации, персонализации контента и создания ценности для потребителей, превращая цифровой маркетинг в один из наиболее прибыльных секторов современной информационной экономики.

В работе подчеркивается роль высокоскоростных сетей передачи данных (5G) и социальных платформ в преодолении пространственно-временных барьеров, что способствует глобализации коммерческих процессов. Обосновывается тезис о

том, что синергия инновационных программных решений и методов цифрового продвижения становится ключевым фактором роста конкурентоспособности организаций на международной арене. Исследование подтверждает, что глубокая трансформация рекламной экосистемы напрямую влияет на экономическое развитие стран, стимулируя внедрение высокотехнологичных бизнес-моделей и улучшая качество обслуживания клиентов в глобальном масштабе.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, цифровая экономика, экономический рост, искусственный интеллект, трансформация бизнеса, информационное общество.

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE COUNTRY'S ECONOMIC DEVELOPMENT

Akyyeva G.

Senior Lecturer,

Turkmen State Institute of Economics and Management,

Ashgabat, Turkmenistan.

Nurlyyeva O.

Lecturer,

Turkmen State Institute of Economics and Management,

Ashgabat, Turkmenistan.

Allanazarova Ch.

Lecturer,

Turkmen State Institute of Economics and Management,

Ashgabat, Turkmenistan.

Abstract The article examines the transformation of marketing strategies in the context of global digitalization and the transition to "Industry 4.0". The authors analyze the impact of advanced technological achievements — such as artificial intelligence,

machine learning, big data analytics, and the Internet of Things (IoT) — on the effectiveness of brand interaction with target audiences. Particular attention is paid to how the integration of these tools allows for the optimization of segmentation processes, content personalization, and consumer value creation, turning digital marketing into one of the most profitable sectors of the modern information economy. The paper emphasizes the role of high-speed data networks (5G) and social platforms in overcoming space-time barriers, which facilitates the globalization of commercial processes. The study substantiates the thesis that the synergy of innovative software solutions and digital promotion methods is becoming a key factor in increasing the competitiveness of organizations on the international stage. The research confirms that the profound transformation of the advertising ecosystem directly affects the economic development of countries by stimulating the adoption of high-tech business models and improving the quality of customer service on a global scale.

Keywords: Digital marketing, digital economy, economic growth, artificial intelligence, business transformation, information society.

Современные технологические достижения, программное обеспечение, инновационные инструменты, а также глобальная сеть Интернет стали основой для ряда прорывных изменений в различных секторах экономики. Особое значение в этом контексте имеет цифровой маркетинг, который, под влиянием процессов цифровизации бизнеса, претерпел и продолжает претерпевать значительные трансформации. В условиях текущей цифровой эпохи, синтез передовых инструментов и методов цифрового маркетинга стал ключевым фактором его эффективности и динамичного роста, что, в свою очередь, способствует его становлению одним из наиболее прибыльных и востребованных секторов в рамках информационного общества. Развитие искусственного интеллекта, машинного обучения и анализа данных существенно расширяет возможности и потенциал цифрового маркетинга, предоставляя

новые способы взаимодействия с целевой аудиторией и оптимизации маркетинговых стратегий [1].

Технологические инновации, высокая скорость обмена данными, интеграция с концепцией «Интернета вещей» и развитие «Индустрии 4.0» значительно трансформируют практики маркетинга, оказывая влияние на фундаментальные аспекты брендинга, продвижения, конверсии лидов, создания и распространения онлайн-контента, а также других ключевых элементов маркетинговых стратегий. Эти изменения обусловлены не только развитием цифровых платформ, но и постоянной эволюцией взаимодействия между потребителями и брендами. Современные технологии позволяют более точно сегментировать аудиторию, персонализировать контент и повысить эффективность рекламных кампаний, что делает маркетинг более динамичным и ориентированным на потребности и предпочтения клиентов. В условиях интеграции новых технологических решений, таких как автоматизация процессов, искусственный интеллект и аналитика больших данных, процессы создания ценности для потребителей становятся более комплексными и высокоэффективными, что способствует глубокой трансформации рекламной экосистемы в целом.

В условиях современной цифровой эпохи следует признать, что Интернет и социальные сети играют решающую роль в формировании глобальных и локальных бизнес-стратегий, оказывая значительное влияние на экономику, торговлю и коммерческие процессы. Ускоренное развитие технологий, таких как беспроводная связь пятого поколения (5G), и постоянное появление новых инноваций предоставляют организациям уникальные возможности для оптимизации своей деятельности. В условиях глобализации и цифровизации компании и бренды способны более эффективно и точно доставлять свои продукты и услуги целевым клиентам по всему миру, преодолевая барьеры времени и пространства. Применение современных технологий позволяет значительно повысить скорость обмена информацией, улучшить качество

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

обслуживания и персонализировать взаимодействие с потребителями, что в свою очередь усиливает конкурентоспособность на международной арене и способствует росту бизнеса [2].

По состоянию на начало 2022 года численность пользователей сети Интернет в мировом масштабе достигла 4,95 млрд человек, что соответствует 62,5 % общей численности населения планеты. Согласно данным исследования, опубликованного журналом Forbes, более 80 % потребителей осуществляют предварительный поиск информации о товарах и услугах в сети Интернет, при этом около 30 % пользователей переходят по первому результату, отображаемому в поисковых системах. Эти показатели наглядно подтверждают возрастающую роль цифровых каналов в процессе принятия потребительских решений и подчеркивают стратегическую значимость онлайн-присутствия для современных организаций и брендов.

Парадигма цифрового маркетинга включает в себя использование передовых технологий, таких как машинное обучение, наука о данных и аналитика, для обработки и анализа данных с целью прогнозирования результатов и выявления шаблонов и тенденций. Эти технологии позволяют создавать более точные и эффективные стратегии, основанные на количественном сопоставлении исторических данных с текущими наборами информации. Применяя методы анализа больших данных, маркетологи могут не только оптимизировать свои рекламные кампании, но и предсказывать потребительские предпочтения, поведение клиентов и тенденции рынка, что позволяет повышать точность принимаемых решений и повышать эффективность маркетинговых усилий. С помощью таких инструментов компании могут не только реагировать на изменения в реальном времени, но и разрабатывать долгосрочные стратегии, максимально соответствующие запросам целевой аудитории [3].

Эти тенденции существенно изменили ситуацию на рынке и трансформировали саму суть маркетинга, сделав его в первую очередь

цифровым. В то время как отечественные организации все активнее адаптируются к «цифровой волне», возрастает и потребность в высококвалифицированных специалистах в области цифрового маркетинга. К таким специалистам можно отнести:

1. Дигитал-маркетологов – профессионалов, которые отвечают за разработку и внедрение цифровых маркетинговых стратегий, использование различных каналов продвижения (SEO, SMM, контекстная реклама и др.), а также анализ эффективности кампаний [4].

2. Специалистов по аналитике данных – экспертов, которые занимаются сбором, анализом и интерпретацией больших объемов данных с целью выявления тенденций и прогнозирования поведения пользователей для оптимизации маркетинговых решений.

3. SEO-специалистов – специалистов, фокусирующихся на оптимизации сайтов для поисковых систем с целью увеличения их видимости и привлечения целевой аудитории [5].

4. SMM-менеджеров – профессионалов, которые разрабатывают и реализуют стратегии продвижения брендов через социальные сети, управляют контентом и взаимодействием с пользователями в этих платформах [6].

5. Специалистов по контент-маркетингу – специалистов, которые создают и распространяют релевантный, ценностный контент, направленный на привлечение и удержание аудитории.

6. UX/UI-дизайнеров – специалистов, отвечающих за создание удобных и интуитивно понятных интерфейсов, что важно для улучшения взаимодействия пользователей с цифровыми продуктами и платформами [7].

7. Email-маркетологов – экспертов, которые занимаются разработкой стратегий email-маркетинга, нацеленных на эффективное взаимодействие с клиентами и повышение конверсий.

8. Специалистов по маркетинговой автоматизации – профессионалов, которые внедряют и настраивают системы автоматизации для оптимизации

процессов взаимодействия с клиентами и улучшения персонализации маркетинговых усилий [8].

С ростом цифровизации и углублением интеграции технологий в маркетинговую деятельность, роль этих специалистов становится все более востребованной на рынке труда [9].

Цифровой маркетинг кардинально изменил традиционные подходы в сфере маркетинга, предоставив множество преимуществ, среди которых можно выделить следующие:

1. Низкие затраты и высокая отдача. Цифровые кампании позволяют достичь нужной аудитории с меньшими затратами по сравнению с традиционными методами, такими как телевидение или печатные СМИ, которые требуют значительных финансовых вложений. Использование социальных сетей, поисковых систем и электронной почты позволяет достичь тех же результатов с меньшими затратами [10].

2. Создание целевых и эффективных рекламных кампаний. В отличие от традиционных методов, цифровой маркетинг позволяет четко определить целевую аудиторию, настроить каналы связи и сообщения, соответствующие интересам пользователей. Это способствует точному достижению бизнес-целей, таких как привлечение потенциальных клиентов или повышение трафика.

3. Удобство для маркетологов. Все данные цифровых кампаний легко доступны для анализа. Информация о пользователях и их поведении помогает маркетологам оптимизировать процессы, достигать лучших результатов и эффективно использовать цифровые каналы.

4. Охват глобальной аудитории. Цифровой маркетинг предоставляет возможность выйти на международный рынок, позволяя компаниям находить новые сегменты аудитории и торговать по всему миру, что особенно важно для бизнеса, стремящегося расширить свою клиентскую базу.

5. Продвижение бренда. Современные организации активно используют цифровые платформы для создания и укрепления бренда. Основной целью Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

является повышение узнаваемости бренда и вовлеченности аудитории через сайты и социальные сети.

6. Активное участие пользователей. Цифровой маркетинг позволяет брендам взаимодействовать с клиентами через различные онлайн-платформы, решая проблемы, устраняя недопонимания и укрепляя лояльность. Это взаимодействие способствует долгосрочному интересу потребителей [11].

7. Мгновенная обратная связь. Одним из ключевых преимуществ является возможность оперативного получения обратной связи от клиентов через социальные сети и онлайн-формы, что позволяет быстро реагировать на запросы и настроить кампанию в реальном времени.

8. Ненавязчивость воздействия. В отличие от традиционной рекламы, которая часто воспринимается как навязчивая (например, телевизионные или радиорекламы), цифровой маркетинг предоставляет пользователям возможность взаимодействовать с брендами по своему желанию, что повышает эффективность и восприимчивость [12, 13, 14].

9. Высокая вовлеченность. Цифровой маркетинг позволяет устанавливать более естественное и органичное взаимодействие с клиентами через поисковую оптимизацию и социальные медиа, что способствует улучшению качества общения и взаимодействия с брендом.

10. Удержание клиентов и повышение лояльности. Цифровой маркетинг активно способствует удержанию существующих клиентов с помощью персонализированных предложений, взаимодействия через социальные сети и email-маркетинг, что в свою очередь увеличивает вероятность повторных покупок и рекомендаций.

11. Гибкость и персонализация. Цифровой маркетинг позволяет брендам адаптировать свои предложения под предпочтения и интересы конкретных клиентов, создавая индивидуализированные маркетинговые стратегии и опыт, что повышает удовлетворенность клиентов и их лояльность.

Таким образом, цифровой маркетинг представляет собой мощный инструмент для достижения высоких результатов при меньших затратах, обеспечивая гибкость и точность в реализации маркетинговых стратегий.

Таким образом, преимущества цифрового маркетинга, представленные выше, свидетельствуют о значительном воздействии быстрого роста Интернета и связанных с ним технологий на расширение влияния организаций в киберпространстве. Цифровой маркетинг предоставляет компаниям уникальную возможность эффективно оценивать результаты своих маркетинговых усилий, а также оперативно вносить необходимые коррективы в стратегии. Независимо от специфики предлагаемой продукции или услуг, методы цифрового маркетинга могут быть успешно применены в различных отраслях, обеспечивая быстрое достижение поставленных целей и оптимизацию бизнес-процессов. Это подчеркивает стратегическую значимость цифрового маркетинга как неотъемлемой составляющей успешного развития бизнеса в условиях современной цифровой экономики.

В заключение, с учетом стремительного развития цифрового маркетинга, вполне очевидно, что спрос на квалифицированных специалистов в этой области будет продолжать расти в долгосрочной перспективе. Этот тренд обусловлен необходимостью организаций адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям цифровой среды и эффективно использовать новые инструменты и методы для достижения конкурентных преимуществ. В связи с этим, подготовка высококвалифицированных кадров в сфере цифрового маркетинга станет важнейшим элементом для устойчивого роста и успешной реализации бизнес-стратегий в будущем.

Библиографический список:

1. Акаев, В. Искусственный интеллект в маркетинге / В. Акаев. — М.: Дело, 2020. — 256 с.

2. Васильев, А. И. Интернет-маркетинг и социальные сети: стратегия и инструменты / А. И. Васильев. — СПб.: Питер, 2021. — 290 с.

3. Грабошенко А. В.** Цифровой маркетинг : стратегии, инструменты и технологии : учеб. пособие / А. В. Грабошенко. — М. : Юрайт, 2020. — 256 с.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер, Дж. Фахи ; пер. с англ. — М. : Юрайт, 2020. — 736 с.
5. Ефимов В. С. Цифровой маркетинг и SEO-продвижение : практикум / В. С. Ефимов. — СПб. : Питер, 2021. — 256 с.
6. Жданов С. И. Интернет-коммуникации и управление репутацией в социальных сетях / С. И. Жданов. — М. : Юрайт, 2022. — 288 с.
7. Зайцева, А. С. Дизайн интерфейсов : учебное пособие для вузов / А. С. Зайцева. — Москва : Юрайт, 2024. — 174 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14231-0.
8. Ильяхов, М. О. Ясно, понятно : как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов / М. О. Ильяхов. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 448 с. — ISBN 978-5-9614-7032-1.
9. Каптерев, А. И. Мастерство презентации : как создавать презентации, которые могут изменить мир / А. И. Каптерев. — 3-е изд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2022. — 336 с. — ISBN 978-5-00169-242-3.
10. Левитас, А. М. Больше денег от вашего бизнеса : партизанский маркетинг в действии / Александр Левитас. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 320 с. — ISBN 978-5-00169-703-9.
11. Овчинникова, О. Г. Лояльность клиентов : формы, методы, управление / О. Г. Овчинникова. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-9614-7890-7.
12. Разумовская, А. Л. Маркетинг услуг : настольная книга маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. — Москва : Вершина, 2021. — 496 с. — ISBN 978-5-9614-0453-2.
13. Репьев, А. П. Мудрый маркетинг / А. П. Репьев. — Москва : Эксмо, 2022. — 304 с. — (Профессиональные издания для бизнесменов). — ISBN 978-5-699-23118-8.

14. Румянцев, Д. А. Продвижение бизнеса в ВКонтакте : системный подход / Дмитрий Румянцев. – 4-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2024. – 448 с. – ISBN 978-5-4461-1980-8.