УДК 339.138:004.9 EDN QXRLSG

Современные инструменты маркетингового менеджмента в условиях цифровой экономики

Ятин Линь*

Шаньдунский первый медицинский университет, ул. Циндао, 6699, Цзинань, провинция Шаньдун, Китай

*E-mail: lyt20262027@163.com

Аннотация. В статье рассмотрены современные инструменты маркетингового менеджмента, применение которых определяется ускорением цифровизации экономики, ростом объема данных и изменением моделей потребительского поведения. Систематизированы управленческие возможности CRM-систем, маркетинговой аналитики, технологий больших данных, искусственного интеллекта, маркетинговой автоматизации, омниканальных коммуникаций и социальных медиа. Показано, что цифровые инструменты целесообразно оценивать не как набор отдельных каналов продвижения, а как взаимосвязанные элементы единого контура принятия маркетинговых решений. Предложена интегрированная модель, связывающая сбор данных, аналитическую обработку, персонализацию коммуникаций и контроль экономических результатов. Выделены ключевые показатели оценки результативности: возврат маркетинговых инвестиций, стоимость привлечения клиента, пожизненная ценность клиента, конверсия и удержание. Установлено, что экономический эффект цифрового маркетингового менеджмента зависит от качества данных, степени интеграции информационных систем и наличия аналитических компетенций. Дополнительно обозначены риски, связанные с фрагментацией информационной инфраструктуры, качеством клиентских данных и необходимостью соблюдения принципов конфиденциальности. Практическая значимость результатов состоит в возможности использования предложенной классификации для аудита цифровой зрелости маркетинговой функции предприятия. Сделан вывод о необходимости перехода от фрагментарной цифровизации маркетинга к управлению на основе данных и единой системе показателей эффективности.

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, цифровая экономика, цифровой маркетинг, искусственный интеллект, маркетинговая аналитика, CRM.

Для цитирования: Ятин Линь. Современные инструменты маркетингового менеджмента в условиях цифровой экономики / Ятин Линь // Модернизация, Инновации, Прогресс (MIP ENGINEERING-VII-2026): материалы VII Всероссийской (национальной) научной конференции (Красноярск, 11–12 сентября 2026 г.). – Красноярск: Красноярский краевой Дом науки и техники Российского Союза научных и инженерных общественных объединений, 2026. – Т. 20. – С. 256-263. – EDN: QXRLSG.

Modern marketing management tools in the digital economy

Yating Lin*

Shandong First Medical University, No. 6699 Qingdao Rd., Jinan, Shandong, P.R. China

*E-mail: lyt20262027@163.com

Abstract. The article examines modern marketing management tools whose application is driven by the accelerating digitalization of the economy, the growing volume of data, and changes in consumer behavior. The managerial capabilities of CRM systems, marketing analytics, big data technologies, artificial intelligence, marketing automation, omnichannel communications, and social media are systematized. Digital tools are shown to be more effectively considered not as isolated promotion channels but as interconnected elements of a unified marketing decision-making framework. An integrated model is proposed that links data collection, analytical processing, personalized communications, and the control of economic outcomes. The key performance indicators include return on marketing investment, customer acquisition cost, customer lifetime value, conversion, and customer retention. The study establishes that the economic effect of digital marketing management depends on data quality, the degree of information system integration, and the availability of analytical competencies. It is concluded that firms should move from fragmented marketing digitalization toward data-driven management supported by a unified system of performance indicators and continuous feedback.

Keywords: marketing management, digital economy, digital marketing, artificial intelligence, marketing analytics, CRM.

For citation: Yating Lin. Modern marketing management tools in the digital economy / Yating Lin // Modernization, Innovations, Progress (MIP ENGINEERING-VII-2026): Proceedings of the VII All-Russian (National) Scientific Conference (Krasnoyarsk,

September 11–12, 2026). – Krasnoyarsk: Krasnoyarsk Regional Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Public Associations, 2026. – Vol. 20. – P. 256-263 – EDN: QXRLSG.

1. Введение

Цифровая экономика меняет условия функционирования предприятий, способы формирования спроса и характер взаимодействия с потребителями. Распространение облачных сервисов, цифровых платформ, мобильных приложений, социальных медиа, больших данных и искусственного интеллекта создает возможность получать информацию о рынке значительно быстрее, чем при использовании только традиционных методов маркетинговых исследований. По данным Организации экономического сотрудничества и развития, облачные технологии получили широкое распространение среди компаний, тогда как внедрение технологий, в высокой степени зависящих от данных, включая искусственный интеллект и аналитику больших данных, остается более неравномерным и зависит от размера компании и сектора экономики [1].

Для маркетингового менеджмента эти изменения имеют принципиальное значение. Цифровизация затрагивает не только рекламные коммуникации, но и процессы анализа рынка, сегментации, выбора целевых аудиторий, управления отношениями с клиентами, планирования маркетингового бюджета и контроля результатов. Цифровая трансформация предприятия поэтому должна рассматриваться как организационное изменение, затрагивающее бизнес-модели, управленческие компетенции и систему показателей деятельности [2].

В традиционной модели многие маркетинговые решения принимались на основе периодических исследований и агрегированных данных о продажах. В цифровой среде компания получает поток информации о поисковых запросах, посещениях сайта, взаимодействии с рекламой, покупках, повторных обращениях, реакции на контент и использовании мобильных сервисов. Это позволяет переводить маркетинговый менеджмент из режима периодического планирования в режим непрерывного анализа и корректировки решений.

Вместе с тем наличие цифровых инструментов само по себе не гарантирует экономического эффекта. Фрагментарное применение CRM-системы, отдельных рекламных кабинетов, сервисов веб-аналитики и автоматизированных рассылок может увеличивать объем данных, не повышая качество управления. Основная управленческая задача состоит в интеграции инструментов в единый контур, в котором данные преобразуются в решения, за решениями следуют персонализированные действия, а результат измеряется финансовыми и клиентскими показателями.

Актуальность исследования определяется необходимостью систематизации современных инструментов маркетингового менеджмента и уточнения условий, при которых их использование способствует повышению экономической эффективности предприятия.

2. Постановка задачи

Цель исследования состоит в систематизации современных инструментов маркетингового менеджмента в условиях цифровой экономики и разработке модели их интегрированного применения для повышения обоснованности маркетинговых решений и экономической результативности деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: уточняется роль данных в современном маркетинговом менеджменте; классифицируются цифровые инструменты по их управленческим функциям; сопоставляются инструменты с показателями результативности; формируется логическая модель непрерывного цикла «данные - анализ - решение – коммуникация – результат – обратная связь»; определяются организационные ограничения цифровизации маркетинга.

Рабочая гипотеза исследования заключается в том, что наибольший экономический эффект достигается не при максимальном количестве применяемых цифровых технологий, а при их согласованной интеграции с бизнес-целями предприятия, системой клиентских данных и единым набором измеримых показателей. Такой подход соответствует развитию маркетинговой аналитики в среде, насыщенной данными, где особое значение приобретают персонализация, оптимизация маркетинговых расходов и управление конфиденциальностью [3].

3. Методы и материалы исследования

Исследование носит обзорно-аналитический характер. Методологическую основу составили системный и процессный подходы к маркетинговому менеджменту, сравнительный анализ функций цифровых инструментов, классификация показателей эффективности и обобщение научной литературы по цифровой трансформации, маркетинговой аналитике, клиентскому опыту и искусственному интеллекту.

В качестве материалов использованы публикации, посвященные цифровой трансформации предприятий [2], маркетинговой аналитике и работе с большими массивами данных [3], стратегическому применению искусственного интеллекта в маркетинге [4], управлению клиентским опытом и потребительским путем [5], а также современные

концепции технологически ориентированного маркетинга [6]. Для оценки внешнего контекста использованы аналитические материалы OECD и Всемирного банка [1, 7].

Для сопоставления инструментов применялся функциональный критерий: каждый инструмент оценивался с позиции того, какую управленческую задачу он решает, какие данные использует и каким показателем может быть измерен результат. Это позволяет отделить технологическую характеристику решения от его управленческой ценности. Например, CRM рассматривается прежде всего как инфраструктура управления взаимоотношениями с клиентами, а не как база контактов; искусственный интеллект как средство автоматизации, прогнозирования и персонализации, а не как самостоятельная маркетинговая стратегия.

На основе проведенного анализа сформирована интегрированная модель маркетингового менеджмента, представленная на рисунке 1. Ее логика отражает движение от первичных данных о рынке и поведении клиентов к аналитической обработке, автоматизированному воздействию, управлению клиентским опытом и оценке экономических результатов. Замыкание контура обратной связью обеспечивает накопление новых данных и последующую корректировку решений.

Рисунок 1. Интегрированная модель применения инструментов маркетингового менеджмента в цифровой экономике. Источник: разработано автором на основе [2-6].

4. Полученные результаты

Результаты анализа показывают, что инструменты цифрового маркетингового менеджмента целесообразно объединить в несколько взаимосвязанных групп. Первая группа включает инструменты формирования и управления клиентскими данными. К ней относятся CRM-системы и платформы клиентских данных, обеспечивающие консолидацию сведений о контактах, покупках, обращениях, откликах и истории взаимодействия. Их управленческая

ценность заключается в создании единого представления о клиенте и возможности управлять отношениями на протяжении жизненного цикла.

Вторая группа включает аналитические инструменты. Веб-аналитика, сквозная аналитика и технологии больших данных позволяют измерять поведение пользователей, определять источники конверсии, оценивать вклад каналов в продажи и выявлять закономерности в крупных массивах информации. В условиях высокой насыщенности данными маркетинговая аналитика становится основой распределения бюджета, персонализации и прогнозирования [3]. Практический эффект этой группы проявляется в снижении доли неэффективных расходов и повышении точности управленческих решений.

В третью группу входят технологии искусственного интеллекта. В маркетинге искусственный интеллект может использоваться для автоматизации повторяющихся операций, обработки информации, прогнозирования и анализа взаимодействия с потребителями. В стратегической модели М.-Х. Хуанг и Р. Раста выделяются механический, мыслительный и эмоциональный типы искусственного интеллекта, которые поддерживают различные маркетинговые задачи от рутинной автоматизации до обработки данных и взаимодействия с клиентами [4]. Для менеджмента особенно важна способность таких технологий быстро обрабатывать большие объемы сигналов и формировать рекомендации.

Четвертая группа – это маркетинговая автоматизация. К ней относятся автоматические сценарии электронных сообщений, управление потенциальными клиентами, триггерные коммуникации, персонализированные предложения, планирование публикаций и автоматическая оптимизация части рекламных действий. Экономический эффект связан с сокращением трудоемкости повторяющихся операций и увеличением скорости реакции на действия потребителя. При этом автоматизация требует предварительно формализованных бизнес-процессов; автоматизация хаотичного процесса, как правило, лишь масштабирует его недостатки.

Пятая группа состоит из омниканальных коммуникаций и инструментов управления клиентским опытом. Современный потребитель взаимодействует с компанией через множество точек контакта: сайт, мобильное приложение, социальные сети, мессенджеры, электронную почту, маркетплейсы и физические точки продаж. Исследования клиентского пути показывают, что совокупный опыт формируется во времени и охватывает множество каналов, поэтому компания должна координировать их как единую систему [5]. Управленческая задача состоит не в присутствии во всех каналах, а в обеспечении согласованности информации, предложения и сервиса.

Шестая группа включает социальные медиа и цифровой контент. Их функция шире размещения рекламы: они обеспечивают обратную связь, формируют пользовательский контент, позволяют анализировать реакцию аудитории и поддерживают репутационное управление. В маркетинговом менеджменте социальные медиа становятся одновременно каналом коммуникации и источником данных о потребительских ожиданиях.

Сопоставление основных инструментов, их управленческих функций и показателей результативности приведено в таблице 1.

Таблица 1. Современные инструменты маркетингового менеджмента и показатели их результативности.

Инструмент	Управленческая функция	Основные показатели	Ожидаемый эффект
CRM-системы	Консолидация клиентских данных и управление взаимоотношениями	CLV, удержание, повторные покупки	Рост ценности клиентской базы
Веб- и сквозная аналитика	Измерение поведения и вклада каналов в результат	Конверсия, CAC, ROMI	Повышение отдачи маркетингового бюджета
Big Data и прогнозная аналитика	Сегментация, выявление закономерностей, прогноз спроса	Точность прогноза, отклик, отток	Снижение неопределенности решений
Искусственный интеллект	Прогнозирование, рекомендации, персонализация и поддержка решений	Конверсия, скорость обработки, CLV	Рост персонализации и производительности
Marketing Automation	Автоматизация сценариев и повторяющихся коммуникаций	Время реакции, стоимость контакта, конверсия	Снижение операционной трудоемкости
Омниканальные коммуникации	Координация точек контакта и клиентского пути	Удержание, NPS/CSI, повторные покупки	Повышение качества клиентского опыта
Социальные медиа	Коммуникация, обратная связь и управление вовлеченностью	Вовлеченность, охват, тональность, лиды	Укрепление бренда и обратной связи

Источник: составлено автором на основе [3-6].

Система показателей должна связывать маркетинговые действия с экономическим результатом. Для оценки краткосрочной отдачи может использоваться показатель ROMI (Return on Marketing Investment), который показывает отношение дополнительного финансового результата, связанного с маркетингом, к объему маркетинговых затрат. Однако использование только ROMI ограничивает оценку, поскольку часть маркетинговых эффектов имеет отложенный характер. Поэтому его необходимо дополнять стоимостью привлечения клиента (CAC), пожизненной ценностью клиента (CLV), коэффициентом конверсии, показателями повторных покупок и удержания.

Связка CAC и CLV особенно важна для управленческих решений. Снижение стоимости привлечения при одновременном падении качества клиентской базы может быть ложным улучшением. Напротив, более высокая стоимость привлечения может быть экономически оправданна, если компания получает клиентов с более высокой пожизненной ценностью и вероятностью повторных покупок. Следовательно, цифровые метрики должны анализироваться в системе, а не изолированно.

Интегрированный подход также меняет роль маркетингового менеджера. Его компетенции смещаются от преимущественно коммуникационных задач к работе с данными,

постановке аналитических гипотез, интерпретации моделей, управлению цифровыми проектами и оценке финансовых последствий решений. Всемирный банк отмечает, что эффективное использование искусственного интеллекта зависит не только от технологий, но и от инфраструктуры, данных и компетенций [7]. Для предприятия это означает необходимость инвестиций не только в программное обеспечение, но и в организационные способности.

Отдельным ограничением является качество данных. Ошибки в идентификации клиентов, дублирование записей, неполные сведения и отсутствие единых правил хранения снижают точность аналитики и персонализации. Поэтому внедрение CRM, искусственного интеллекта и автоматизации должно сопровождаться политикой управления данными, распределением ответственности за их качество и процедурами контроля.

Другим ограничением выступают вопросы конфиденциальности и доверия. Чем глубже персонализация, тем больше данных необходимо обрабатывать. Это требует соблюдения применимого законодательства, принципов информационной безопасности и прозрачности использования персональных данных. Маркетинговая эффективность, достигнутая за счет чрезмерного давления на потребителя или непрозрачного сбора информации, может сопровождаться репутационными потерями и снижением долгосрочной клиентской ценности.

Таким образом, цифровые инструменты создают экономический эффект в тех случаях, когда они встроены в единую архитектуру маркетингового менеджмента. Предложенная модель предполагает последовательное управление пятью элементами: качеством данных, аналитическими правилами, автоматизированными действиями, клиентским опытом и экономическими KPI. Такой контур формирует постоянную обратную связь и позволяет корректировать маркетинговую стратегию на основе измеримых результатов.

5. Выводы

Проведенное исследование позволило систематизировать современные инструменты маркетингового менеджмента и определить их место в управлении предприятием в условиях цифровой экономики. К ключевым инструментам относятся CRM-системы, веб- и сквозная аналитика, большие данные, искусственный интеллект, маркетинговая автоматизация, омниканальные коммуникации и социальные медиа.

Основной вывод заключается в том, что результативность цифрового маркетинга определяется не количеством используемых платформ, а степенью интеграции данных, процессов и показателей. Цифровой маркетинговый менеджмент должен строиться как замкнутый цикл, в котором информация о рынке и клиентах используется для аналитики и

персонализации, а результаты коммуникаций и продаж возвращаются в систему в форме новых данных.

Экономическую эффективность целесообразно оценивать комплексно, сочетая показатели краткосрочной отдачи маркетинговых инвестиций с показателями стоимости привлечения, пожизненной ценности и удержания клиентов. Такой подход снижает риск оптимизации отдельных цифровых метрик в ущерб долгосрочным результатам предприятия.

Практическая значимость предложенной модели состоит в возможности ее использования как основы для аудита цифрового маркетинга предприятия: оценки качества клиентских данных, уровня интеграции информационных систем, зрелости автоматизации, согласованности каналов и полноты системы KPI. Перспективой дальнейших исследований является эмпирическая проверка влияния уровня интеграции цифровых инструментов на финансовые результаты предприятий различных отраслей.

Список литературы

1. OECD. OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier. – Paris: OECD Publishing, 2024. – 161 p. – https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en.
2. Verhoef, P.C. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda / P.C. Verhoef, T. Broekhuizen, Y. Bart, A. Bhattacharya, J.Q. Dong, N. Fabian, M. Haenlein // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 122. – P. 889-901. – https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022. – EDN: BUXXSM.
3. Wedel, M. Marketing Analytics for Data-Rich Environments / M. Wedel, P.K. Kannan // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80. – No. 6. – P. 97-121. – https://doi.org/10.1509/jm.15.0413.
4. Huang, M.-H. A strategic framework for artificial intelligence in marketing / M.-H. Huang, R.T. Rust // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2021. – Vol. 49. – No 1. – P. 30-50. – https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9. – EDN: OSRCFY.
5. Lemon, K.N. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey / K.N. Lemon, P.C. Verhoef // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80. – No. 6. – P. 69-96. – https://doi.org/10.1509/jm.15.0420.
6. Kotler, P. Marketing 6.0: The Future Is Immersive / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2023. – 256 p.
7. World Bank. Digital Progress and Trends Report 2025: Strengthening AI Foundations. – Washington, DC: World Bank, 2025. – https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2264-3.