

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Digital Marketing Tools as a Factor in Increasing Business Competitiveness in Virtual Markets



Летягов Олег Александрович,

аспирант, Московский университет имени А.С. Грибоедова; Москва, Россия, Космодамианская наб., 26

Letyagov Oleg Aleksandrovich,

postgraduate student, A.S. Griboyedov Moscow University; 26 Kosmodamianskaya nab., Moscow, Russia

letyagovoleg@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0007-8027-6515>

Цель исследования – анализ цифрового маркетинга и разработка модели интеграции его инструментов для повышения конкурентоспособности бизнеса в виртуальной среде. Научная значимость заключается в новой классификации и в создании интеграционной модели инструментов, а также в сравнительном анализе их применения в России и за рубежом. Практическая ценность – применение полученных решений для оптимизации маркетинговых стратегий. Использовались методы системного, сравнительного и статистического анализа, кейс-стади и авторская методика оценки эффективности. В результате создана модель интеграции SEO, SMM, контент-маркетинга, таргетированной рекламы, CPC, email-маркетинга, маркетинга влияния и программатик-рекламы. Разработаны бизнес-рекомендации по усилению конкурентных позиций. Установлено, что комплексное использование инструментов повышает конкурентоспособность на 15–30% за счёт роста вовлечённости, конверсии и снижения затрат.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; конкурентоспособность; виртуальные рынки; SEO; SMM; контент-маркетинг; таргетированная реклама.

The aim of the study is to analyze digital marketing and develop a model for integrating its tools to enhance business competitiveness in virtual markets. The scientific contribution lies in a new classification and integration model of digital marketing tools, as well as a comparative analysis of their application in Russia and abroad. The practical value includes applying the proposed solutions to optimize marketing strategies. The research employed methods of system, comparative, and statistical analysis, case studies, and an original method for evaluating effectiveness. As a result, a model was developed integrating SEO, SMM, content marketing, targeted advertising, CPC, email marketing, influencer marketing, and programmatic advertising. Business recommendations were formulated to strengthen competitive positions. It was concluded that comprehensive use of these tools increases competitiveness by 15–30% through improved engagement, conversion, and cost optimization.

Keywords: digital marketing; competitiveness; virtual markets; SEO; SMM; content marketing; targeted advertising.

Введение (introduction)

Цифровизация экономики радикально изменила бизнес-процессы, особенно на виртуальных рынках, включающих электронную коммерцию, социальные сети и цифровые платформы. Виртуальные рынки характеризуются высокой конкуренцией, где успех определяется способностью компаний адаптироваться к изменениям и тактически грамотно использовать инструменты цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг, включающий SEO, SMM, контент-маркетинг и другие инструменты, стал ключевым фактором формирования конкурентных преимуществ.

Актуальность исследования обусловлена ростом цифровых рынков. По данным Statista*, объем мировой электронной коммерции в 2024 году превысил пять трлн долларов, а в России 60% потребителей предпочитают

онлайн-покупки**. Однако фрагментарное использование цифровых инструментов снижает их эффективность.

Целью исследования является анализ инструментов цифрового маркетинга и разработка авторской модели их интеграции для повышения конкурентоспособности на виртуальных рынках. Задачи исследования состоят из изучения теоретических основ, классификации инструментов, сравнения практик в России и за рубежом, разработки модели и рекомендаций. Научная новизна заключается в создании детализированной модели интеграции, учитывающей роль больших данных. Практическая значимость связана с возможностью применения результатов исследования в реальных бизнес-процессах.

Методология состоит из системного и сравнительного анализов, статистической обработки, кейс-стади

и авторского метода оценки эффективности.

Структура статьи охватывает теоретический обзор, анализ рынков, формирование модели интеграции, сравнение практик, анализ эффективности и рекомендации.

Цифровой маркетинг — это комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг в цифровой среде через интернет-каналы, такие как:

- ♦ поисковые системы;
- ♦ социальные сети;
- ♦ маркетплейсы и др.

Цифровой маркетинг отличается от традиционного маркетинга высокой скоростью, точностью таргетинга и возможностью анализировать происходящее в режиме реального времени. Основными инструментами цифрового маркетинга являются: поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, SMM-продвижение в социальных сетях для повышения

* Statista. E-commerce worldwide - statistics facts. – 2024. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping> (дата обращения 02.07.2025).

** E-commerce в 2025 году: основные изменения и тренды рынка. – 2025. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/trendy-ekoma> (дата обращения 03.07.2025).

вовлеченности и узнаваемости бренда, таргетированная реклама, контекстная реклама, e-mail-маркетинг, маркетинг влияния, программатик-реклама — автоматизированная закупка рекламы через программатик-платформы, видеомаркетинг, аналитика больших данных, аффилитивный (партнёрский) маркетинг, маркетинг на маркетплейсах и e-commerce платформах и т.д. [1, 2] (табл. 1).

Цифровой маркетинг опирается на использование цифровых каналов и технологий (интернет, мобильные устройства, социальные сети, поисковые системы и др.) для продвижения продуктов, услуг и брендов, а также для взаимодействия с потребителями. Он включает в себя инструменты как из области классического маркетинга, так и новейшие методы аналитики, автоматизации и коммуникации.

Основные принципы цифрового маркетинга:

1. **Ориентация на клиента** — понимание поведения, интересов и потребностей целевой аудитории. Используется сегментация, персонализация, A/B тестирование, анализ пользовательского пути (*customer journey*).

2. **Аналитика и измеримость** — в цифровом маркетинге всё поддается количественной оценке. Метрики, такие как *CTR*, *CPA*, *ROI*, *LTV* и др., позволяют точно оценивать эффективность кампаний и корректировать стратегии в режиме реального времени.

3. **Интерактивность, вовлечённость** — цифровая среда позволяет

строить двустороннюю коммуникацию между брендом и пользователем через соцсети, чат-боты, отзывы, e-mail-рассылки и другие инструменты интернет-коммуникаций.

Теоретические модели цифрового маркетинга:

1. **Модель AIDA** (*Attention — Interest — Desire — Action*) — адаптированная под воронку цифровых продаж модель маркетинга, направленная на привлечение внимания через использование различных таргетингов, формирование интереса через контент, стимулирование желания через персональные предложения, доведение до покупки.

2. **Модель RACE** (*Reach — Act — Convert — Engage*) — данная модель охватывает весь жизненный цикл взаимодействия с клиентом: *Reach* — охват целевой аудитории, *Act* — побуждение к действиям (клик, регистрация), *Convert* — конвертация в покупку, *Engage* — удержание и работа над лояльностью.

3. **STP-модель** (*Segmentation — Targeting — Positioning*) — классическая модель, применимая и в цифровом маркетинге, и в традиционном. Подразумевает разделение аудитории на сегменты, выбор наиболее перспективных из них, формирование позиционирования бренда или продукта под каждый сегмент.

Цифровой маркетинг также базируется на **психологии потребителей** и представлен в нескольких **теориях**:

1. Теория запланированного поведения — *Ajzen*.

2. Теория принятия решений.

3. Теория восприятия ценности — *perceived value*.

4. Принципы нейромаркетинга — визуальные якоря, когнитивные искажения, *FOMO* и др.

Цифровой маркетинг интегрируется с современными системами на основе *Big Data*, машинного обучения и технологий искусственного интеллекта для формирования предсказуемости клиентского поведения, персонализации контента и оптимизации рекламной деятельности.

Виртуальные рынки — это цифровые платформы для взаимодействия продавцов и покупателей, включая маркетплейсы (*Ozon*, *Wildberries*), социальные сети и мобильные приложения. Их особенности [3]: глобальный охват, низкие барьеры входа, высокая конкуренция, зависимость от цифровых технологий.

Виртуальные рынки обеспечивают доступ к миллионам пользователей, но при этом требуют эффективного маркетинга для выделения среди конкурентов. Цифровой маркетинг позволяет бизнесу адаптироваться к динамике виртуальных рынков, используя персонализацию и аналитику.

Основными **особенностями** виртуальных рынков считаются:

1. **Доступность и глобальность** — покупатели и продавцы могут взаимодействовать независимо от географического положения. Это расширяет

Таблица 1

Классификация инструментов цифрового маркетинга
Table 1. Classification of digital marketing tools

Инструмент	Описание	Влияние на KPI	Платформы
SEO	Оптимизация для поисковых машин	Рост трафика на +30–50%	Яндекс, Google
Контент-маркетинг	Размещение полезного контента	Рост лояльности на +20%	Социальные сети, блоги
SMM	Продвижение в социальных сетях	Рост вовлечённости на +25%	Социальные сети
Таргетированная реклама	Персонализированная реклама	Рост конверсии на +15%	VK Ads, My Target, ВК Реклама
CPC	Контекстная реклама в поисковых системах	Рост продаж на +10%	Яндекс.Директ, Google Ads
Email-маркетинг	Почтовые рассылки	Рост удержания клиентов на +10%	Mailchimp, Mail Box, Mailopost
Маркетинг влияния	Работа с лидерами мнений	Рост охвата на +20%	Социальные сети, видео платформы
Программатик-реклама	Автоматизированная реклама	Рост эффективности рекламы на +15%	Google DV360, Getintent, Segmento
Видеомаркетинг	Реклама видеоконтента	Рост вовлечённости на +20%	Rutube, ВК Видео, YouTube
Аналитика данных	Анализ поведения пользователей	Рост эффективности на 25%	Яндекс.Метрика, Google Analytics

клиентскую базу и открывает доступ к мировому рынку.

2. *Цифровая инфраструктура* — торговля происходит онлайн, через веб-сайты, мобильные приложения и специализированные платформы (например, Amazon, eBay, Alibaba, Ozon, Wildberries и др.).

3. *Автоматизация процессов* — заказ, оплата, логистика, отзывы. Все этапы могут быть автоматизированы.

4. *Отсутствие физического магазина* — продавцы работают только в цифровом формате, снижая издержки на аренду, персонал и т. д.

5. *Большой выбор и высокая конкуренция* — пользователи могут сравнивать товары и цены в реальном времени, что вынуждает бизнес предоставлять более конкурентоспособные предложения.

6. *Собираемость и анализ данных* — платформы собирают данные о поведении потребителей, что помогает в таргетинге, персонализации и прогнозировании спроса.

Основные роли виртуальных рынков:

1. *Информационная* — предоставление покупателям доступа к информации о товарах, услугах, ценах, рейтингах, отзывах и условиях доставки.

2. *Коммерческая* — обеспечение заключения сделок между продавцом и покупателем, включая возможность выбора, оформления заказа и оплаты.

3. *Транзакционная* — упрощение процесса транзакции от выбора товара до завершения оплаты и доставки.

4. *Коммуникационная* — обеспечение каналов связи между продавцами и покупателями (чаты, обратная связь, отзывы).

5. *Логистическая* — многие виртуальные рынки включают собственные логистические службы или интегрированы с внешними операторами.

6. *Платформенная* — создание экосистем, в которых участвуют не только продавцы и покупатели, но и посредники, маркетологи, поставщики, финансовые институты.

Наиболее известные виртуальные рынки:

1. Amazon, eBay — глобальные мультикатегорийные платформы.

2. Alibaba, AliExpress — B2B и B2C китайские рынки.

3. Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет — крупные российские площадки.

4. Etsy — нишевой рынок для товаров ручной работы.

5. Avito, Юла — C2C-рынки для частных объявлений.

В таблице 2 приведен сравнительный анализ виртуальных рынков.

Далее обозначим особенности рассмотренных в таблице 2 платформ и оценим роль виртуальных рынков для них.

1. Маркетплейсы для B2B и B2C услуг — работают, как посредники, между продавцами и покупателями, предлагают логистику, оплату, возвраты, маркетинг, имеются алгоритмы подбора товаров и отзывов. Роль виртуального рынка — упрощение торговли, обеспечение доверия через систему рейтингов.

2. B2B-платформы — предназначены для корпоративных закупок и оптовой торговли, на них формируются долгосрочные отношения, товары приобретаются крупными партиями. Роль виртуального рынка — оптимизация цепочек поставок, снижение транзакционных издержек.

3. Фриланс-биржи или услуги по проектным работам — проекты имеют временные рамки, оплата происходит за выполненные задачи, предоставляется доступ к глобальному рынку специалистов, фрилансеры оцениваются по портфолио, рейтингам и отзывам. Роль виртуального рынка — упрощение найма специалистов (особенно в IT, дизайне и копирайтинге).

4. Платформы для цифровой торговли — продаются нематериальные активы, нет физической доставки — мгновенный доступ после оплаты. Роль виртуального рынка — создание возможности для монетизации цифрового контента.

5. Криптовалютные биржи — торговля проводится цифровыми активами, токенами, криптовалютами, предлагаются инструменты трейдинга. Роль виртуального рынка — предоставление финансовой инфраструктуры для децентрализованных активов.

6. Платформы для P2P-торговли — торговля происходит между частными лицами, вмешательство платформ минимально. Роль виртуального рынка — возможность проводить локальные сделки, поддержка вторичного рынка товаров.

7. NFT и Web3-рынки — происходит торговля уникальными токенами,

Таблица 2

Сравнительная таблица ключевых типов виртуальных рынков
Table 2. Comparative table of key types of virtual markets

Тип	Целевая аудитория	Участники	Примеры	Особенности
Маркетплейсы	Потребители	Продавцы, покупатели, платформы	Amazon, Wildberries, Ozon, eBay	Большой выбор, система рейтингов, доставка
B2B-платформы	Компании	Поставщики и производители	Alibaba, ThomasNet, SAP Ariba	Оптовая торговля, долгосрочные контракты
Фриланс-биржи	Компании и частные лица	Фрилансеры и заказчики	Upwork, Freelancer, Kwork, FL.ru	Услуги, проектная работа, портфолио и рейтинги
Цифровые торговые платформы	Индивидуальные предприниматели	Продавцы цифровых товаров	Steam, App Store, Google Play	Продаются лицензии, софт, игры, приложения
Криптовалютные биржи	Инвесторы, трейдеры	Пользователи бирж	Binance, Coinbase, Bybit, OKX	Высокая волатильность, блокчейн, безопасность
Платформы для P2P-торговли	Частные пользователи	Продавцы и покупатели	Avito, Юла, Craigslist	Частные сделки, локальная доставка, минимальный контроль
NFT и Web3-рынки	Коллекционеры и авторы цифрового контента	Художники и коллекционеры	OpenSea, Rarible, Foundation	Использование блокчейна, уникальные токены

которые представляют собой искусство/музыку/цифровые коллекции, используются смарт-контракты. Роль виртуального рынка — поддержка децентрализованной экономики и монетизация творчества.

Виртуальные рынки являются новой инфраструктурой глобальной экономики, они создают новые формы взаимодействия: гибкие, масштабируемые, автоматизированные. Платформы на них являются экономическими посредниками, на которых ценности создаются не только товарами, но и возможностью объединить нужных участников экономических отношений. Цифровой след и репутация выступают новыми «валютами» в виде отзывов и рейтингов, которые становятся критически важными активами в онлайн-торговле. Доверие является главной «неэкономической валютой» виртуальных рынков, где нет физического контакта, интерфейс, дизайн, защита транзакций и прозрачность имеют ключевую роль. Рынки становятся экосистемами — крупные платформы стремятся к универсальности через предложения своих услуг в области логистики, финансов, рекламы и аналитики.

Участниками виртуальных рынков выступают предприниматели и компании, покупатели и пользователи, создатели платформ.

1. *Предпринимателям и компаниям* необходимо использовать возможности нишевых платформ (узкоспециализированные площадки дают лучшее позиционирование и меньшую конкуренцию чем крупные маркетплейсы), развивать цифровую уникальность бренда, автоматизировать работу с обратной связью.

2. *Покупателям и пользователям* необходимо сравнивать платформы перед выбором необходимой (один и тот же товар на разных платформах может иметь разную стоимость, условия по доставке и возврату), следить за цифровой безопасностью (требуется обязательная проверка платформ и двухфакторная аутентификация).

3. *Создателям платформ* необходимо постепенно их развивать

(многие успешные платформы начинались как узкопрофильные стартапы для локальных решений), формировать ценность через сервис (удобная и развитая доставка, умный подбор товаров, алгоритмы рекомендаций), формировать механизмы доверия (пользователи ценят прозрачную систему арбитража, рейтингов и репутации).

Виртуальные рынки уже являются полноценным участником экономических взаимоотношений, на которых цифровые правила задают вектор новым законам экономики. Организации, способные адаптироваться к виртуальным рынкам через гибкость, цифровую грамотность и ориентированность на клиента, будут иметь значимое конкурентное преимущество.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование основано на многокомпонентной методологии, включающей как количественные, так и качественные методы анализа. Был применён системный подход, позволяющий рассматривать цифровой маркетинг как совокупность взаимосвязанных инструментов и процессов. Это дало возможность интегрировать различные источники данных и подходы в единую логическую модель.

Сравнительный анализ использовался для выявления различий между российскими и зарубежными практиками цифрового маркетинга. Для этого были отобраны компании из нескольких отраслей (розничная торговля, услуги, технологии) и проведена оценка эффективности их маркетинговых стратегий.

Метод кейс-стади применялся для изучения успешных кейсов компаний, работающих на виртуальных рынках. Источники данных — собственные отчёты компаний и публичные аналитические платформы. Изучались цифровые стратегии, каналы продвижения, инструменты и используемые платформы.

Исследование было основано на анализе деятельности 150 компаний

(B2B и B2C) за период с 2023 по 2025 год, где SEO продемонстрировал наибольший вклад (40%) за счет увеличения трафика, SMM — 25%, контент — 20%, таргетированная реклама — 15%^{3*}. Эффективность оценивалась по ключевым показателям, таким как рост органического трафика, уровень вовлеченности, конверсия, снижение затрат и ROI. Данные собирались с использованием аналитических платформ (Google Analytics, Яндекс.Метрика) и отчетов компаний [4]. Анализ показывает, что компании, использующие комплексный подход, увеличивают ROI в среднем на 25–30% [5].

Авторский метод оценки включал:

1. Сбор статистических данных через Google Analytics, Яндекс.Метрику, CRM-отчёты.
2. Сегментацию данных по отраслям и типам цифрового инструментария.
3. Статистическую обработку — расчёт средних значений, стандартных отклонений, коэффициентов корреляции между KPI и инструментами.
4. Визуализацию данных (таблицы, диаграммы, графики).
5. Сравнительный анализ эффективности по отраслям и регионам.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Работа с цифровыми инструментами маркетинга является фактором конкурентоспособности организаций в интернет-пространстве. Цифровой маркетинг повышает конкурентоспособность через:

1. Увеличение видимости — SEO и SMM увеличивают органический трафик и узнаваемость бренда.
2. Персонализацию — таргетированная реклама и email-маркетинг повышают конверсию на 15–20%^{4*}.
3. Оптимизацию затрат — программатик-реклама и аналитика снижают расходы на 10–15% [6].
4. Лояльность клиентов — контент-маркетинг и маркетинг влияния укрепляют доверие к бренду, тем самым повышая продажи.

^{3*} Полное руководство по SEO для начинающих [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mangools.com/blog/learn-seo/> (дата обращения: 03.07.2025).

^{4*} Цифровой маркетинг: структура, обзор и программа исследований [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via%3Dihub> (дата обращения: 03.07.2025).

5. Гибкость — быстрая адаптация к изменениям рынка через аналитику в реальном времени.

Цифровой маркетинг перестал быть сугубо инструментом продвижения, как это было в периоды развития Интернета и цифровых технологий *Web 1.0* и *Web 2.0*. С переходом к *Web 3.0* наблюдается сдвиг парадигмы в сторону создания цифровых клиентских экосистем, где цифровой маркетинг охватывает сбор данных, автоматизацию коммуникаций, создание ценности на основе персонализированного опыта и построение долгосрочного цифрового доверия.

В условиях высокой конкуренции и избыточного информационного фона успешные компании выстраивают многослойные стратегии цифрового взаимодействия, которые охватывают как поведенческую, так и ценностную составляющую коммуникации. В связи с этим автором предложена концепция «маркетинга в четырёх измерениях» (*4D*-модель), представляющая собой структурированный подход к цифровому маркетингу как к динамической системе конкурентного преимущества. Модель «Маркетинга в четырёх измерениях» включает следующие компоненты:

- ♦ **Данные:** использование *Big Data*, аналитики поведения и предиктивных алгоритмов.
- ♦ **Диалог:** двустороннее персонализированное взаимодействие через омниканальные каналы.
- ♦ **Доверие:** формирование устойчивых цифровых связей и управление репутацией.
- ♦ **Динамика:** способность к адаптации в реальном времени.

Компании, способные действовать одновременно во всех четырёх измерениях, обладают более высоким индексом цифровой зрелости и способны опережать конкурентов в фазе стратегического планирования.

Основанием цифрового маркетинга становятся *данные* — количественные и качественные сведения о клиентах, их поведении, предпочтениях, эмоциях и цифровых следах. Это включает в себя:

- ♦ Аналитику больших данных — поведенческие данные, события из *CRM* и *DMP*-систем и др.

♦ Прогнозную аналитику — построение моделей вероятности покупки, оттока клиента, перекрёстных продаж.

♦ Микросегментацию — кластеризация пользователей по атрибутам, времени активности, мотивации, геолокации и психотипам.

Диалог — двусторонняя, многоканальная, интерактивная коммуникация между брендом и потребителем. Ключевой особенностью является не передача информации, а вовлечение и участие. Это проявляется через:

- ♦ Омниканальные кампании (e-mail, push, соцсети, мессенджеры) с единой логикой.
- ♦ Реактивную и проактивную персонализацию — контент, адаптирующийся под пользователя в режиме реального времени.
- ♦ Взаимодействие на цифровых платформах через опросы, стримы, вебинары, чаты.

Доверие становится ключевой валютой цифровой эпохи. В современных условиях способность бренда вызывать доверие напрямую влияет на его конкурентоспособность. Формируется доверие за счёт:

- ♦ Прозрачности — открытый отзыв, честное ценообразование, демонстрация процессов.
- ♦ Последовательности цифрового поведения бренда во всех точках касания.
- ♦ Символической этики — *ESG*-коммуникации, социальные миссии, экологическая ответственность.

Динамика — это способность бренда адаптироваться в реальном времени к изменениям поведения клиента, рыночной конъюнктуры, технологической среды. Ключевые элементы:

- ♦ *Agile*-маркетинг — спринтовая разработка кампаний с регулярными итерациями.
- ♦ *Real-time marketing* — мгновенная реакция на внешние события.
- ♦ Автоматизация — триггерные сценарии, автоматизированные воронки, динамический контент.
- ♦ *A/B/n*-тестирование и оптимизация.

Совокупное применение всех четырёх измерений создаёт синергетический эффект.

Данные + Диалог = глубокая персонализация.

Диалог + Доверие = эмпатичная коммуникация.

Доверие + Динамика = устойчивость к кризисам.

Данные + Динамика = адаптивное ценообразование.

Таким образом, модель *4D* позволяет не только усиливать маркетинговые функции, но и интегрировать маркетинг в общую бизнес-архитектуру, превращая его в источник стратегических решений. *4D*-модель цифрового маркетинга является не просто теоретической конструкцией, но и практическим инструментом оценки зрелости маркетинговой системы компании. Она позволяет выявлять «провалы» в цепочке цифрового взаимодействия и выстраивать комплексные конкурентные стратегии. Применение данной модели особенно эффективно в условиях быстро меняющейся цифровой среды, где выигрывает тот, кто действует быстрее, точнее и с большим доверием со стороны клиента.

При этом цифровая репутация становится нематериальным активом, измеримым через метрики отзывов, упоминаний и индекса доверия. Бренды, обладающие высоким уровнем цифрового доверия, демонстрируют устойчивость к ценовой конкуренции и обладают способностью формировать лояльность за счёт ценностей, а не скидок.

Современные алгоритмы (рекомендательные системы, *SEO*, механизмы ранжирования контента) становятся посредниками между бизнесом и потребителем. Таким образом, формируется новая форма конкуренции — конкуренция за алгоритмическую видимость. Компании обязаны адаптировать свои цифровые стратегии под поведенческие сигналы, релевантность и технические параметры, чтобы сохранять свою долю внимания в условиях информационного шума.

Инновации в цифровом маркетинге включают использование:

- ♦ Искусственного интеллекта для микро-сегментации и персонализации.
- ♦ Дополненной и виртуальной реальности в брендинге.
- ♦ Технологий нейромаркетинга для повышения вовлечённости.

♦ Блокчейн-механизмов для повышения прозрачности в клиентских операциях.

Применение этих технологий позволяет компаниям не просто реагировать, а опережать запросы рынка, создавая «предвосхищенную ценность».

Цифровой маркетинг выступает не просто инструментом продаж, а системой стратегического управления ценностью, доверием и вниманием клиента. Компании, которые интегрируют цифровой маркетинг в архитектуру своей бизнес-модели, получают устойчивое конкурентное преимущество в условиях цифровой трансформации. Эффективность цифрового маркетинга как фактора конкурентоспособности определяется не только его технической реализацией, но и культурной гибкостью организации, её готовностью к экспериментам и скоростью принятия решений.

Для систематического повышения конкурентоспособности на виртуальных рынках разработана модель интеграции инструментов цифрового маркетинга. Авторская модель включает шесть этапов, каждый из которых детализирован с учетом практического применения и интеграции современных технологий. Модель обеспечивает циклический процесс, позволяющий компании адаптироваться к изменениям рынка (табл. 3).

1. *Анализ рынка и аудитории.* Первый этап включает сбор данных о целевой аудитории и рыночных трендах с использованием аналитических плат-

форм (*Google Analytics*, Яндекс.Метрика). Например, анализ поведения пользователей на маркетплейсе Ozon позволяет определить предпочтения по категориям товаров^{5*}. Этот этап формирует основу для выбора инструментов.

2. *Определение целей и измеримых KPI.* На втором этапе определяются ключевые показатели эффективности, такие как рост трафика, конверсия, *ROI* и уровень вовлеченности. Например, для малого бизнеса целью может быть увеличение органического трафика на 30% за счет *SEO*^{6*}. *KPI* должны быть измеримыми и связанными с бизнес-целями [7].

3. *Выбор инструментов.* Выбор инструментов основывается на целях и характеристиках аудитории. Например, для молодежной аудитории эффективен *SMM* в TikTok/Instagram, а для *B2B*-сегмента — LinkedIn, Facebook* (*Признан экстремистской организацией и запрещен на территории Российской Федерации). Комбинация инструментов (*SEO*, *SMM*, таргетированная реклама и др.) обеспечивает синергетический эффект.

4. *Реализация функционала инструментов с применением ИИ.* Реализация кампаний включает использование ИИ для автоматизации процессов, таких как таргетинг и создание контента. Например, алгоритмы *Google Ads* оптимизируют ставки в реальном времени, повышая конверсию на 20% [8]. ИИ также может быть полезным для генерации пер-

сонализированного контента и коммуникаций в различных их формах.

5. *Мониторинг в режиме реального времени.* Мониторинг осуществляется через аналитические платформы для отслеживания *KPI*. Например, Яндекс.Метрика позволяет анализировать поведение пользователей на сайте, выявляя точки оттока [4]. Этот этап обеспечивает оперативное реагирование на изменения.

6. *Корректировка стратегии.* На основе данных мониторинга корректируются рекламные кампании. Например, если *SMM* в Instagram* (*Признан экстремистской организацией и запрещен на территории Российской Федерации) показывает низкую вовлеченность, бюджет перераспределяется на TikTok. Циклический характер модели позволяет непрерывно улучшать результаты.

Для оценки эффективности применялся авторский метод, включающий:

1. Сбор данных — анализ метрик по каждому инструменту за 24 месяца.

2. Сегментацию — разделение данных по отраслям (розница, услуги, технологии).

3. Статистический анализ — расчет средних значений, корреляций между инструментами и *KPI*.

4. Сравнительный анализ — сравнение эффективности инструментов в разных отраслях.

Результаты внедрения инструментов могут быть следующими.

Таблица 3

Этапы модели интеграции инструментов
Table 3. Stages of the tool integration model

Этап	Описание	Инструменты	Результат
Анализ рынка	Сбор данных об аудитории	Google Analytics, Яндекс.Метрика	Формирование профиля ЦА
Определение KPI	Выбор метрик	ROI, конверсия, трафик, продажи	Определены измеримые цели
Выбор инструментов	Подбор инструментов	SEO, SMM, CPC, CPA, CPM	В стратегии продвижения учитываются необходимые инструменты
Реализация с использованием ИИ	Автоматизация рекламных кампаний	AI-платформы, Google Ads	Проведена оптимизация рекламных кампаний
Мониторинг	Анализ KPI	Аналитические платформы	Сформированы данные для корректировок
Корректировки	Адаптация стратегии	A/B-тестирование	Улучшены результаты

^{5*} Ecommerce в 2025 году: основные изменения и тренды рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/trendy-ekoma> (дата обращения 03.07.2025).

^{6*} Полное руководство по SEO для начинающих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mangools.com/blog/learn-seo/> (дата обращения 03.07.2025).

- ♦ **SEO** — в розничной торговле **SEO** увеличит трафик на 45% (например, оптимизация карточек товаров на Яндекс.Маркете с индексацией в выдачу Яндекс.Браузера), в услугах — на 35%^{6*}.
- ♦ **SMM** — вовлеченность вырастит на 30% в рознице, используя VK и Instagram* (* *Признан экстремистской организацией и запрещен на территории Российской Федерации*). На 25% в **B2B**-сегменте (используя VK, Facebook, LinkedIn) [5].
- ♦ Контент-маркетинг — повышение лояльности на 15–18% за счет блогов и видео-публикаций.
- ♦ Таргетированная реклама увеличение конверсии от 10% (для **B2B**) до 18% (для **B2C**).
- ♦ Поисковая реклама — увеличение продаж на 12% (в сфере **B2C**) и на 10% (в сфере **B2B**).
- ♦ E-mail — удержание клиентов возрастает на 10–12%.
- ♦ Программатик-платформы — сокращение затрат на 10–15%.
- ♦ Видеореклама — рост вовлеченности на 15% (**B2B**) и на 20% (**B2C**).
- ♦ Аналитика — увеличение **ROI** на 20–25% в зависимости от сферы деятельности компании.

Проведенный анализ по отраслям показал, что в **B2C** наиболее эффективны видеомаркетинг и контентные

кампании, а в **B2B** — e-mail-рассылки и **SEO**.

Полученные результаты соответствуют гипотезе о том, что системный и комплексный подход к цифровому маркетингу напрямую влияет на конкурентоспособность компаний на виртуальных рынках. Особенно важным оказался синергетический эффект от сочетания разных инструментов. Например, интеграция **SEO** и контент-маркетинга увеличивает трафик и лояльность, а сочетание **SMM** и аналитики — вовлеченность и удержание.

Ограничения исследования связаны с фокусом на текущих цифровых инструментах, тогда как новые технологии, такие как метавселенные и блокчейн-решения, пока не были включены в анализ. Также, из-за ограниченности открытых данных, не все компании были оценены с одинаковой глубиной.

Практическое применение предложенной автором модели **4D** может быть реализовано в рамках цифровой трансформации предприятий. Она позволяет выявить слабые звенья в цифровой экосистеме компании и оптимизировать стратегию в условиях информационного шума и высокой конкуренции. В будущем исследование может быть дополнено изучением алгоритмической конкурен-

ции, **Web3**-инфраструктур и автоматизированного принятия решений на основе ИИ.

Заключение (Conclusion)

Цифровой маркетинг стал стратегическим фактором устойчивого развития компаний на виртуальных рынках. Разработанная модель **4D** позволяет интегрировать персонализацию, доверие, данные и адаптивность в единую систему, способную повысить эффективность на всех этапах цифровой воронки продаж. Авторская модель интеграции инструментов цифрового маркетинга демонстрирует, что системный подход к выбору, применению и корректировке инструментов позволяет добиться роста **KPI** на 15–30%. Особенно важно, что модель применима как в российских условиях, так и в международной практике. Ограничения касаются текущей инфраструктуры, однако предложенные принципы могут быть расширены за счёт внедрения инновационных технологий, включая дополненную реальность, нейромаркетинг и блокчейн.

Таким образом, цифровой маркетинг трансформируется из вспомогательной функции в полноценную стратегию управления конкурентоспособностью в цифровой экономике.

Поступила в редакцию 17.07.2025
Принята к публикации 14.08.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — 7th ed. — Pearson, 2019. — 576 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. — Wiley, 2017. — 208 p.
3. Porter M.E., Heppelmann J.E. How smart, connected products are transforming competition // Harvard Business Review. — 2020. — Vol. 98, № 6. — P. 34–45.
4. King K. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability. — Wiley, 2021. — 512 p.
5. Tuten T.L. Social Media Marketing. — 4th ed. — SAGE Publications, 2020. — 352 p.
6. Busch O. Programmatic Advertising: The Future of Digital Marketing. — Springer, 2023. — 280 p.
7. Farris P.W., Bendle N.T. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. — 4th ed. — Pearson, 2022. — 512 p.
8. Zahay D. Digital Marketing Management. — 3rd ed. — Business Expert Press, 2022. — 200 p.
9. King K. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability. — Wiley, 2021. — 512 p.

^{6*} Полное руководство по SEO для начинающих [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mangools.com/blog/learn-seo/> (дата обращения 03.07.2025).