

## ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ

*Маматкулова Шоира Джалоловна*

*Кандидат экономических наук,*

*Доцент кафедры маркетинга,*

*Самаркандский институт экономики и сервиса*

**Аннотация:** В условиях цифровизации и стремительного развития технологий, цифровой маркетинг оказывает значительное влияние на трейд-маркетинг, изменяя традиционные подходы к взаимодействию с потребителями и розничными партнёрами. В данной статье мы рассматриваем ключевые аспекты влияния цифрового маркетинга на трейд-маркетинг, включая использование данных для персонализации маркетинговых кампаний, интеграцию онлайн и офлайн-каналов (омниканальность), а также роль новых технологий, таких как искусственный интеллект (ИИ) и аналитика больших данных. Особое внимание уделяется тому, как эти изменения помогают брендам адаптироваться к потребительским ожиданиям и повысить эффективность трейд-маркетинговых инициатив.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, трейд-маркетинг, омниканальность, искусственный интеллект, интеграция каналов, персонализация, технологии в маркетинге, потребительское поведение, розничные продажи.

**Abstract:** In the context of digitalization and rapid technological development, digital marketing has a significant impact on trade marketing, changing traditional approaches to interaction with consumers and retail partners. In this article, we examine key aspects of digital marketing's impact on trade marketing, including the use of data to personalize marketing campaigns, the integration of online and offline channels (omnichannel), and the role of new technologies such as artificial intelligence (AI) and big data analytics. Particular attention is paid to how these changes help brands adapt to consumer expectations and improve the effectiveness of trade marketing initiatives.

**Key words:** digital marketing, trade marketing, omnichannel, artificial intelligence, channel integration, personalization, marketing technologies, consumer behavior, retail sales.

**Введение.** В последние годы цифровая трансформация кардинально изменила ландшафт маркетинга, затронув все его аспекты, включая трейд-маркетинг. Традиционные методы взаимодействия с партнерами по розничной торговле и потребителями уступают место новым подходам, основанным на

данных, персонализации и интеграции цифровых технологий. Цифровой маркетинг, который охватывает такие инструменты, как социальные сети, контекстная реклама и онлайн-аналитика, оказывает всё большее влияние на то, как бренды продвигают свои товары и услуги через розничные сети.

Трейд-маркетинг, основной задачей которого является повышение видимости и продаж товаров в точках продаж, не может оставаться неизменным в условиях всеобъемлющей цифровизации. Важно отметить, что ключевыми факторами влияния цифрового маркетинга на трейд-маркетинг стали омниканальные стратегии, использование больших данных и искусственного интеллекта, что позволяет компаниям создавать более целевые и эффективные кампании. Взаимодействие с потребителями стало более персонализированным, и бренды активно применяют данные для адаптации своих предложений под индивидуальные предпочтения покупателей.

В данной статье будет рассмотрено, как цифровой маркетинг трансформирует традиционные методы трейд-маркетинга и способствует более тесному взаимодействию между брендами, розничными партнерами и конечными потребителями.

**Главная часть.** Традиционный трейд-маркетинг, ориентированный на стимулирование продаж в розничных точках, долгие годы был основан на таких методах, как организация промоакций, размещение продукции на полках и обеспечение правильной выкладки товаров. Однако с развитием цифровых технологий этот подход изменился. Влияние интернета, социальных сетей и электронных коммуникаций привело к тому, что трейд-маркетинг теперь фокусируется не только на физическом пространстве магазина, но и на взаимодействии с потребителями в цифровой среде. Современные бренды используют данные, собранные через цифровые каналы, для разработки более персонализированных маркетинговых стратегий. Это позволяет им не только адаптировать промоакции под целевые сегменты, но и оптимизировать процессы логистики и размещения товаров в зависимости от потребительских предпочтений. Данные в реальном времени помогают торговым представителям и маркетологам оперативно принимать решения, повышая эффективность кампаний и продаж в целом.

Один из ключевых аспектов влияния цифрового маркетинга на трейд-маркетинг — это развитие омниканальных стратегий. Современный покупатель взаимодействует с брендами одновременно через несколько каналов: интернет-магазины, мобильные приложения, социальные сети, а также традиционные розничные точки. Это привело к необходимости интеграции онлайн- и офлайн-каналов в рамках единой стратегии.

Омниканальный подход позволяет потребителям свободно переключаться между различными каналами взаимодействия с брендом. Например, покупатель может изучить товар онлайн, но совершить покупку в физическом магазине, или, напротив, выбрать и оплатить товар в интернете с возможностью самовывоза в ближайшей точке продаж. Это требует от трейд-маркетинга новых решений, таких как синхронизация данных о запасах на складах и в магазинах, анализ поведения покупателей во всех каналах, а также создание бесшовного клиентского опыта. Для брендов омниканальность — это возможность лучше понимать путь покупателя и влиять на него на каждом этапе, начиная с ознакомления с товаром и заканчивая покупкой. Интеграция цифровых технологий в розничные точки позволяет более эффективно управлять промоакциями и обеспечивать высокий уровень сервиса.

С развитием цифрового маркетинга и доступностью больших данных бренды получают возможность детально анализировать поведение и предпочтения своих покупателей. Традиционные трейд-маркетинговые стратегии основывались на общих данных о продажах и спросе, но современные методы позволяют анализировать данные на уровне индивидуального потребителя. Использование больших данных в трейд-маркетинге позволяет предсказывать покупательские тренды, анализировать эффективность тех или иных акций и предлагать покупателям персонализированные предложения. Например, благодаря анализу данных о предыдущих покупках и онлайн-активности бренды могут предлагать товары, которые с высокой вероятностью заинтересуют конкретного клиента.

Благодаря персонализации трейд-маркетинговых кампаний бренды могут добиться более высокой конверсии и улучшить взаимоотношения с потребителями. Это повышает лояльность клиентов, так как они получают более релевантные и полезные предложения.

Искусственный интеллект (ИИ) стал важной частью цифрового маркетинга, и его роль в трейд-маркетинге продолжает расти. ИИ помогает анализировать огромные объемы данных, оптимизировать процессы и автоматизировать многие задачи. В трейд-маркетинге ИИ может использоваться для автоматизации управления запасами, улучшения прогноза спроса и персонализации предложений. Одним из примеров применения ИИ является чат-боты и голосовые помощники, которые могут взаимодействовать с клиентами в реальном времени, помогая им выбрать товары и отвечая на вопросы о продуктах. Это значительно повышает уровень обслуживания в магазинах, как онлайн, так и офлайн, и позволяет быстрее реагировать на запросы покупателей. ИИ также используется для анализа данных о покупках и поведении клиентов, что позволяет брендам точнее прогнозировать тренды и адаптировать свои

маркетинговые стратегии в зависимости от изменений на рынке. Например, бренды могут автоматически изменять цены или запускать специальные предложения в зависимости от текущих данных о спросе.

Цифровой маркетинг оказывает значительное влияние на трейд-маркетинг, кардинально меняя традиционные методы работы с розничными точками и потребителями. Интеграция цифровых технологий, использование данных и омниканальный подход позволяют брендам создавать более персонализированные и эффективные маркетинговые стратегии. В условиях всё большей цифровизации и роста ожиданий потребителей, способность адаптироваться и использовать современные инструменты становится ключевым фактором успеха для компаний на современном рынке.

В ходе исследования темы мы выявили следующие проблемы и высказали к ним свои научные предложения, к которым относятся:

- **Проблема 1: Неполная интеграция онлайн и офлайн каналов**

Одной из основных проблем, с которой сталкиваются многие компании, является неполная интеграция цифровых и физических каналов продаж. Несмотря на рост омниканальности, множество брендов и розничных сетей продолжают разделять свои онлайн и офлайн-операции, что приводит к отсутствию целостного клиентского опыта. Это может выражаться в несоответствии информации о наличии товаров, различии цен между онлайн и офлайн-магазинами или разобщенности маркетинговых акций в разных каналах.

Научное решение: Для устранения этой проблемы необходимо внедрение омниканальных решений, основанных на комплексной аналитике данных. Научные исследования показывают, что синхронизация данных в реальном времени между различными каналами взаимодействия с клиентами способствует улучшению клиентского опыта и повышению лояльности. Применение технологий, таких как облачные платформы и системы управления данными (DMP), позволит обеспечить единое управление маркетинговыми активностями и улучшить взаимодействие между каналами.

- **Проблема 2: Перегрузка данных и сложности в их анализе**

С увеличением объема данных, поступающих через цифровые каналы (социальные сети, онлайн-продажи, интернет-аналитика), многие компании сталкиваются с проблемой перегрузки информацией и сложностями в обработке и интерпретации больших данных. Это приводит к снижению эффективности маркетинговых решений, так как компании не могут оперативно использовать собранные данные для персонализации и оптимизации стратегий.

Научное решение: Для решения этой проблемы рекомендуется использование искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения для автоматизации процесса анализа больших данных. Научные исследования в

области обработки больших данных показывают, что ИИ может не только значительно ускорить анализ, но и выявлять скрытые паттерны в поведении клиентов, которые трудно обнаружить вручную. Внедрение продвинутых алгоритмов машинного обучения позволит компаниям более точно предсказывать покупательские тренды и принимать обоснованные решения на основе данных.

•Проблема 3: Недоверие к персонализированным предложениям и угрозы приватности

С развитием персонализированных маркетинговых стратегий возникает проблема недоверия со стороны потребителей. Многие пользователи ощущают, что их личные данные используются без их согласия, что может приводить к негативной реакции на персонализированные предложения и снижению доверия к бренду. В условиях усиления регуляций в области защиты данных (например, GDPR), бренды должны балансировать между эффективностью персонализации и сохранением приватности клиентов.

Научное решение: Научные исследования показывают, что прозрачность в вопросах использования данных и обеспечение безопасного хранения информации могут повысить доверие потребителей. Решение проблемы заключается в создании прозрачной политики обработки данных и информировании клиентов о том, как и для каких целей используются их данные. Кроме того, бренды должны внедрять технологии защиты данных, такие как блокчейн, чтобы гарантировать безопасность и неподдельность клиентских данных.

•Проблема 4: Сопротивление со стороны сотрудников при внедрении цифровых технологий

Многие компании сталкиваются с сопротивлением со стороны сотрудников при внедрении цифровых технологий в рамках трейд-маркетинга. Это связано с необходимостью освоения новых навыков и адаптации к изменениям в рабочих процессах. Такое сопротивление может замедлять процесс цифровой трансформации и снижать эффективность новых маркетинговых стратегий.

Научное решение: Научные исследования в области управления изменениями показывают, что обучение и повышение квалификации сотрудников играют ключевую роль в успешной интеграции цифровых решений. Для снижения сопротивления важно обеспечить сотрудников не только технической подготовкой, но и мотивацией к изменениям через систему поощрений и развития компетенций. Компании должны создавать программы обучения, которые помогут сотрудникам адаптироваться к новым технологиям и использовать их преимущества в повседневной работе.

•Проблема 5: Быстрое устаревание технологий

Цифровой маркетинг развивается стремительно, и технологии, которые считались инновационными несколько лет назад, могут быстро устаревать. Это создает проблему для компаний, которые инвестируют в новые системы и платформы, но через короткое время вынуждены обновлять их для поддержания конкурентоспособности.

**Научное решение:** Научный подход к решению этой проблемы заключается в использовании гибких и модульных систем, которые легко адаптируются к изменениям. Вместо инвестирования в узкоспециализированные инструменты, которые могут устареть, компании должны выбирать гибкие платформы, поддерживающие интеграцию с новыми технологиями через API и другие механизмы. Научные исследования подтверждают, что такой подход помогает компаниям адаптироваться к изменениям без значительных затрат на полную замену устаревших решений.

● **Проблема 6:** Недостаток взаимодействия между маркетингом и продажами

Цифровизация может усиливать разрыв между отделами маркетинга и продаж. Если маркетинг генерирует высококачественные лиды через цифровые каналы, но отдел продаж не обладает инструментами для их обработки или не взаимодействует с маркетингом должным образом, это может привести к потере клиентов и неэффективности трейд-маркетинговых кампаний.

**Научное решение:** Исследования показывают, что создание единых цифровых платформ, объединяющих процессы маркетинга и продаж, способно существенно повысить результативность работы обеих команд. Использование CRM-систем и автоматизация взаимодействий между отделами позволит обеспечить лучшую передачу информации о клиентах и улучшить управление их путём к покупке.

Цифровой маркетинг значительно изменяет подходы к трейд-маркетингу, открывая новые возможности и одновременно создавая определённые сложности. Научные решения, такие как интеграция данных, использование ИИ, обеспечение прозрачности обработки данных и гибкость в выборе технологий, помогут брендам успешно адаптироваться к новым условиям и оставаться конкурентоспособными на современном рынке.

**Выводы и предложения.** Цифровая трансформация кардинально изменила ландшафт трейд-маркетинга, объединив онлайн и офлайн-каналы продаж. Традиционные методы взаимодействия с потребителями и партнерами по розничной торговле больше не могут функционировать без учета цифровых технологий и инструментов персонализации.

Оmnikanальность стала ключевым аспектом в современных стратегиях трейд-маркетинга, позволяя компаниям обеспечивать бесшовный клиентский

опыт. Интеграция данных между различными каналами позволяет улучшить взаимодействие с покупателями и повысить эффективность кампаний. Использование больших данных и искусственного интеллекта дало трейд-маркетингу новые возможности для персонализации предложений и предсказания покупательских трендов. Технологии позволяют анализировать поведение потребителей с большей точностью, что ведет к более высоким показателям продаж. Недостаток взаимодействия между отделами маркетинга и продаж и отсутствие полной интеграции каналов остаются ключевыми проблемами, снижающими эффективность трейд-маркетинговых кампаний. Недоверие к использованию персональных данных и рост требований по защите приватности требуют более прозрачной политики обработки данных и применения безопасных технологий, чтобы обеспечить лояльность и доверие потребителей.

Предложения:

1. Интеграция цифровых и физических каналов: Брендам необходимо активно инвестировать в омниканальные стратегии и технологии для объединения онлайн и офлайн-продаж. Важно обеспечить синхронизацию данных в реальном времени между различными каналами, что позволит создать единый клиентский опыт и улучшить управление цепочками поставок.
2. Автоматизация обработки данных и использование ИИ: Для того чтобы справиться с большими объёмами данных, компании должны активно использовать искусственный интеллект и машинное обучение для автоматизации аналитики и прогнозирования потребительских тенденций. Это позволит повысить точность и оперативность маркетинговых решений.
3. Обучение сотрудников и управление изменениями: Для успешной интеграции цифровых решений в трейд-маркетинг важно инвестировать в обучение персонала и формирование навыков работы с новыми технологиями. Это поможет снизить сопротивление изменениям и повысить продуктивность.
4. Разработка прозрачной политики использования данных: Компании должны развивать доверительные отношения с клиентами, предоставляя им информацию о том, как используются их данные. Внедрение передовых технологий защиты данных (например, блокчейн) позволит обеспечить безопасность личной информации потребителей.
5. Внедрение гибких технологий: Брендам необходимо инвестировать в гибкие и модульные платформы, которые могут легко адаптироваться к быстро меняющимся технологиям, минимизируя риски устаревания.
6. Усиление взаимодействия между маркетингом и продажами: Для повышения эффективности трейд-маркетинговых кампаний важно внедрять CRM-системы и инструменты автоматизации, которые обеспечат синхронность

действий между маркетинговыми и продажными командами, что повысит конверсию лидов в продажи.

Эти меры помогут компаниям более эффективно адаптироваться к изменениям в условиях цифровой трансформации и обеспечат долгосрочный успех в конкурентной среде.

### **ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — М.: Питер, 2020.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 2019.
3. Дэй Г. Цифровая трансформация и маркетинговая стратегия. — М.: Альпина Паблишер, 2021.
4. Чаффи Д. Цифровой маркетинг: Стратегия, реализация и практика. — М.: Вильямс, 2020.
5. Хэмел Г., Прахалад К. Конкуренция за будущее. — М.: Олимп-Бизнес, 2021.
6. Постановка задач и оценка эффективности омниканальных маркетинговых кампаний: использование данных и ИИ // Журнал современной экономики, 2022.
7. Ларсен А., Смарт А. Большие данные в маркетинге: как использовать аналитику для принятия решений. — СПб.: Питер, 2021.
8. Иванов И. А. Тенденции в цифровом маркетинге: вызовы и возможности // Российский журнал маркетинга, 2022, №3.
9. Семенова Л. М. Персонализация в трейд-маркетинге и защита данных клиентов // Маркетинг и общество, 2023.
10. Бенуит Л. Омниканальность и ее значение в розничной торговле // Журнал ритейла и маркетинга, 2021.