

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Файзуллаев Р. Р.

Студент Ташкентского государственного транспортного университета,
г. Ташкент, Узбекистан.

Научный руководитель: **Умарова Д. Р.**

доцент Ташкентского государственного транспортного университета
г. Ташкент, Узбекистан.

Аннотация: Статья раскрывает перспективы развития цифрового маркетинга в условиях стремительной цифровизации и изменяющихся потребительских ожиданий. Рассматриваются ключевые тенденции, включая усиление роли данных и персонализации, внедрение искусственного интеллекта, расширение омниканальности и формирование цифровых экосистем. Особое внимание уделяется тому, как эти процессы преобразуют маркетинговые стратегии и изменяют формат взаимодействия между брендами и аудиторией.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; персонализация; first-party data; искусственный интеллект; предиктивная аналитика; омниканальность; цифровые экосистемы; Privacy-first; регуляторные требования; потребительское поведение.

DIGITAL MARKETING TRENDS AND PROSPECTS

Fayzullaev Rustam Ravshan ugli

Student, Tashkent State Transport University,
Tashkent, Uzbekistan.

Academic Supervisor: **Umarova D.R.**

Associate Professor, Tashkent State Transport University

Tashkent, Uzbekistan.

Abstract: This article explores the prospects for digital marketing development in the context of rapid digitalization and changing consumer expectations. Key trends are examined, including the increasing role of data and personalization, the introduction of artificial intelligence, the expansion of omnichannel marketing, and the formation of digital ecosystems. Particular attention is paid to how these processes are transforming marketing strategies and changing the format of interaction between brands and audiences.

Keywords: digital marketing; personalization; first-party data; artificial intelligence; predictive analytics; omnichannel marketing; digital ecosystems; privacy-first; regulatory requirements; consumer behavior.

Перспективы развития цифрового маркетинга продолжают оставаться предметом научного и практического интереса, поскольку изменение технологической среды, трансформация поведения потребителей и усложнение конкурентных условий формируют качественно новую логику коммуникации между бизнесом и аудиторией. В последние годы цифровой маркетинг перестал восприниматься исключительно как инструмент продвижения и превратился в стратегический механизм, влияющий на бизнес-модели компаний, структуру спроса, эффективность распределения ресурсов и характер взаимодействия с рынком. Поскольку цифровая среда становится доминирующим пространством социального и экономического обмена, актуальность исследования перспектив её развития определяется не только скоростью технологических изменений, но и их системным влиянием на

принципы построения маркетинговых стратегий. В этом контексте важным становится анализ ключевых тенденций, определяющих будущую динамику отрасли, включая рост роли данных, расширение применения искусственного интеллекта, изменение нормативных требований, смещение акцентов в потребительских ожиданиях и формирование новых моделей цифрового поведения.

Таблица 1. Глобальный индекс цифровизации (GDI) 2024

Глобальный индекс цифровизации (GDI) 2024			
№	СТРАНЫ	РЕЙТИНГ	ГРУППА
1	США	78.8	Лидеры
2	Сингапур	76.1	Лидеры
3	Швеция	74.5	Лидеры
4	Финляндия	73.0	Лидеры
5	Дания	71.8	Лидеры
6	Швейцария	71.4	Лидеры
7	Нидерланды	69.7	Лидеры
8	Китай	69.2	Лидеры
9	Ирландия	68.1	Лидеры
10	Австралия	67.6	Лидеры
11	Великобритания	66.8	Лидеры
12	Новая Зеландия	65.6	Лидеры
13	Норвегия	64.9	Лидеры
14	Германия	63.4	Лидеры
15	Франция	62.2	Лидеры
16	ОАЭ	61.4	Лидеры
17	Канада	61.3	Лидеры
18	Бельгия	60.5	Лидеры
18	Южная Корея	60.5	Лидеры
20	Япония	58.8	Лидеры
21	Люксембург	58.0	Лидеры

22	Австрия	57.3	Лидеры
23	Саудовская Аравия	54.4	Внедряющие
23	Португалия	54.4	Внедряющие
25	Испания	54.3	Внедряющие
26	Эстония	54.1	Внедряющие
27	Италия	50.2	Внедряющие
28	Малайзия	49.9	Внедряющие
28	Греция	49.9	Внедряющие
30	Чили	49.5	Внедряющие
31	Чехия	49.1	Внедряющие
32	Румыния	49.0	Внедряющие
33	Венгрия	48.9	Внедряющие
34	Литва	48.7	Внедряющие
35	Словения	48.1	Внедряющие
36	Польша	47.8	Внедряющие
37	Таиланд	47.2	Внедряющие
38	Хорватия	46.7	Внедряющие
39	Болгария	46.5	Внедряющие
40	Бразилия	44.8	Внедряющие
41	Бахрейн	44.7	Внедряющие
42	Словакия	43.7	Внедряющие
43	ЮАР	43.4	Внедряющие
44	Кувейт	43.0	Внедряющие
45	Сербия	42.2	Внедряющие
46	Оман	41.7	Внедряющие
47	Турция	41.4	Внедряющие
48	Индия	40.3	Внедряющие
49	Колумбия	39.9	Внедряющие
50	Мексика	39.6	Внедряющие
51	Перу	38.7	Внедряющие

52	Уругвай	38.6	Внедряющие
53	Вьетнам	36.7	Начинающие
54	Аргентина	36.5	Начинающие
55	Коста-Рика	35.4	Начинающие
56	Филиппины	34.9	Начинающие
57	Марокко	34.3	Начинающие
58	Казахстан	33.2	Начинающие
59	Индонезия	33.1	Начинающие
60	Египет	32.7	Начинающие
60	Узбекистан	32.7	Начинающие
62	Тунис	32.6	Начинающие
63	Эквадор	32.4	Начинающие
64	Иордания	32.2	Начинающие
65	Кения	32.0	Начинающие
66	Азербайджан	31.6	Начинающие
67	Доминиканская Республика	30.9	Начинающие
68	Пакистан	28.5	Начинающие
69	Алжир	28.4	Начинающие
70	Боливия	28.3	Начинающие
71	Ботсвана	27.5	Начинающие
71	Гана	27.5	Начинающие
73	Уганда	27.4	Начинающие
74	Нигерия	27.3	Начинающие
75	Намибия	27.1	Начинающие
76	Бангладеш	26.5	Начинающие
77	Танзания	25.3	Начинающие

Таблица 1 отражает результаты Глобального индекса цифровизации 2024 года (GDI), в рамках которого оценены 77 стран по уровню цифрового развития компанией Huawei Technologies Co., Ltd. в

сотрудничестве с International Data Corporation (IDC). Представленные данные включают рейтинговую позицию государств, их итоговый показатель индекса, а также принадлежность к одной из трёх категорий: «лидеры», «внедряющие» и «начинающие». Такое распределение позволяет классифицировать страны в зависимости от зрелости цифровой инфраструктуры, степени интеграции цифровых технологий в экономические и социальные процессы, а также уровня инновационной активности. Категория «лидеры» объединяет государства с наиболее развитой цифровой экосистемой, высокими показателями доступности и качества цифровых услуг, широким внедрением технологий искусственного интеллекта и зрелой нормативно-правовой базой. Страны этой группы демонстрируют устойчивую взаимосвязь между цифровизацией, экономическим ростом и конкурентоспособностью, что подтверждает роль цифровых решений как стратегического ресурса развития. Группа «внедряющие» включает страны, находящиеся на этапе активного расширения цифровых сервисов и модернизации инфраструктуры. Для данной категории характерны неоднородные темпы прогресса, обусловленные различиями в уровне инвестиций, цифровой грамотности населения и институциональной поддержке. Однако эти государства демонстрируют стабильную положительную динамику и потенциал перехода в более высокую категорию при условии продолжения цифровых реформ. Категория «начинающие» представлена странами, где цифровая трансформация находится на первоначальном этапе. Их показатели отражают ограниченность инфраструктурных ресурсов, более низкий уровень доступа к цифровым услугам и начальную фазу внедрения инноваций. Вместе с тем данный сегмент обладает значительным потенциалом роста: расширение государственных программ цифровизации, развитие телекоммуникационной сети и повышение

цифровой грамотности могут существенно улучшить их позиции в будущем.

Отдельного внимания заслуживает положение Республики Узбекистан в структуре Глобального индекса цифровизации 2024 года. Согласно данным рейтинга Huawei GDI, страна относится к группе «начинающих» и имеет показатель 32,7, что отражает раннюю стадию формирования национальной цифровой экосистемы при наличии выраженного потенциала роста. Данные результаты следует рассматривать не изолированно, а в контексте государственных реформ, инициированных после принятия Указа Президента Республики Узбекистан от 5 октября 2020 года № УП-6079, утвердившего Стратегию «Цифровой Узбекистан-2030». Реализация предусмотренных стратегией мер — увеличение уровня интернет-покрытия, внедрение более 400 информационных систем, развитие сети IT-парков, цифровизация образования и государственного управления, а также подготовка кадров в рамках программы «Один миллион программистов» — создала предпосылки для системного повышения цифровой готовности страны. Позиция Узбекистана в глобальном рейтинге отражает начальный, но поступательный этап цифровой трансформации, основанный на институционально закреплённых реформах и расширении цифровой инфраструктуры. Дальнейшая реализация стратегических программ, механизмов координации и нормативных изменений, предусмотренных Указом, рассматривается как ключевой фактор усиления конкурентных позиций государства и потенциала перехода в более высокую категорию цифрового развития в международных сравнениях.

Кроме этого, значительный интерес вызывает анализ иных факторов. Одним из ключевых факторов, определяющих перспективы цифрового маркетинга, является переход от фрагментарного использования технологий к комплексной интеграции данных и аналитических

инструментов в управленческие процессы. На протяжении длительного периода цифровой маркетинг развивался преимущественно в рамках операционных задач, таких как размещение рекламы, ведение социальных сетей или анализ метрик вовлечённости. Однако накопление больших массивов информации, доступ к вычислительным мощностям и развитие алгоритмов машинного обучения привели к изменению роли маркетинга, превратив его в функцию, обеспечивающую прогнозирование и моделирование поведения аудитории. Такой переход позволяет компаниям не просто реагировать на изменения спроса, но и предвосхищать их, что существенно повышает стратегическую устойчивость. Например, персонализированные рекомендательные системы, используемые крупными цифровыми платформами, демонстрируют, что прогнозная аналитика способна формировать предпочтения и увеличивать интенсивность потребления, однако данная тенденция начинает распространяться и на традиционные отрасли, включая розничную торговлю, банковский сектор и сферу услуг. В перспективе развитие предиктивных моделей станет одним из ведущих направлений цифрового маркетинга, поскольку способность работать с вероятностными сценариями будет определять не только эффективность продвижения, но и конкурентные позиции компаний.

Параллельно усиливается значение персонализации, которая перестаёт быть инструментом повышения эффективности коммуникаций и превращается в базовый принцип взаимодействия с потребителем. Современные пользователи ожидают индивидуального подхода, учитывающего контекст, поведенческие особенности, историю взаимодействия и динамику потребностей. Однако перспективы персонализации будут определяться новым этапом регулирования, связанным с ограничениями на использование сторонних cookies¹ и

¹ Cookies — это небольшие файлы данных, которые сохраняются на устройстве пользователя при посещении сайта.

усилением прав потребителей на контроль над персональными данными. В данном случае развитие цифрового маркетинга будет зависеть от перехода к модели first-party data², предполагающей сбор и обработку информации напрямую, без посредников. Компании, выстраивающие подобную стратегию, получают возможность повышать точность сегментации и увеличивать доверие аудитории, поскольку прозрачность обработки данных становится частью ценностного предложения бренда. Одним из практических примеров такого подхода является использование программ лояльности, которые позволяют формировать обменную модель, при которой пользователь добровольно предоставляет данные в обмен на персонализированные преимущества. Данный вектор будет усиливаться на фоне роста цифровой грамотности, что предполагает необходимость формирования этически устойчивых маркетинговых практик.

Следующим значимым направлением развития цифрового маркетинга выступает расширение применения искусственного интеллекта, который постепенно переходит от автоматизации отдельных процессов к выполнению комплексных аналитических и творческих задач. Использование ИИ позволяет компаниям анализировать большие массивы неструктурированных данных, выявлять скрытые закономерности и формировать рекомендации в реальном времени, что существенно повышает точность управленческих решений. В ближайшие годы ожидается дальнейшее формирование автономных маркетинговых систем, способных самостоятельно адаптировать коммуникационные стратегии, прогнозировать эффективность каналов и перераспределять бюджеты без участия человека. Кроме того, развитие генеративных технологий влияет на процесс создания контента, поскольку позволяет ускорять производство текстовых, визуальных и аудио-материалов, одновременно повышая их вариативность и адаптивность к разным сегментам аудитории. Несмотря

² **First-party data** — данные, которые компания собирает напрямую от клиента (например, через сайт, приложение или программу лояльности), без сторонних источников.

на распространённое мнение о технологическом риске для креативных профессий, ИИ, вероятнее всего, не заменит специалиста, а трансформирует его роль, поскольку стратегические, ценностные и этические решения останутся в зоне ответственности человека. Таким образом, перспективы цифрового маркетинга будут связаны не просто с автоматизацией, но с интеграцией интеллектуальных систем в структуру принятия решений, что приведёт к изменению профессиональных компетенций и модели взаимодействия между технологиями и специалистами.

Наряду с этим существенное влияние на развитие цифрового маркетинга оказывает изменение потребительского поведения, характеризующееся размыванием границ между онлайн и офлайн пространством, ростом ожиданий в отношении скорости и удобства, а также снижением толерантности к навязчивым коммуникациям. Современный потребитель стремится минимизировать временные и когнитивные издержки при выборе товара, что приводит к формированию спроса на бесшовные модели взаимодействия, основанные на омниканальности³. Важным фактором, определяющим перспективы развития цифрового маркетинга, является дальнейшее расширение омниканальности, которая перестает восприниматься как технологическая инновация и становится стандартом взаимодействия. В условиях, когда пользователи свободно перемещаются между устройствами и каналами, компании вынуждены обеспечивать полную синхронизацию данных, унификацию клиентского опыта и устранение разрывов в коммуникации. Будущее развитие омниканальности будет связано с интеграцией биометрической идентификации, расширением применения геоаналитики и использованием сенсорных данных, что позволит создавать адаптивные сценарии взаимодействия, изменяющиеся в зависимости от контекста.

³ **Омниканальность** — интеграция всех каналов общения (онлайн и офлайн) в единую систему, чтобы клиент получал одинаковый опыт при любом взаимодействии с брендом

Например, некоторые розничные сети уже внедряют системы, позволяющие автоматически распознавать зарегистрированного пользователя в физической точке, предлагать ему индивидуальные рекомендации и ускорять процесс обслуживания. В перспективе подобные решения могут распространиться на различные сферы, включая транспорт, медицину и образование, что подтвердит тенденцию к стиранию границ между цифровым и физическим пространством. Усиление омниканальности приведет к формированию более глубокого анализа клиентского пути, поскольку компании будут способны отслеживать не только результат покупки, но и последовательность действий, влияющих на принятие решения. Формирование подобных моделей демонстрирует, что перспективы цифрового маркетинга связаны не с увеличением числа каналов, а с их объединением в единую систему, обеспечивающую непрерывность и предсказуемость клиентского пути.

Особое значение в структуре будущего цифрового маркетинга приобретает изменение роли контента и медиапотребления. Сокращение временных рамок внимания, рост популярности коротких видеоформатов и повышение уровня визуальной культуры требуют переосмысления коммуникационных стратегий. Компании вынуждены конкурировать не только с другими брендами, но и с широким спектром информационных потоков, что приводит к смещению фокуса от рекламных сообщений к созданию ценностного контента, основанного на информировании, обучении и эмоциональном вовлечении. В условиях перенасыщения медиaprостранства устойчивость бренда определяется не частотой контактов, а способностью формировать доверие, поддерживать диалог и демонстрировать прозрачность. В этом контексте перспективы цифрового маркетинга включают развитие устойчивых цифровых сообществ, в которых пользователь выступает не объектом воздействия, а активным участником коммуникации. В ряде случаев подобная модель реализуется

через платформы, позволяющие аудитории влиять на создание продуктов, предоставляя обратную связь и формируя коллективную ценность. Данная тенденция будет усиливаться, поскольку потребители стремятся взаимодействовать с брендами, соответствующими их мировоззренческим установкам, что приводит к росту значимости аутентичности и социальной ответственности.

Дополнительным направлением трансформации цифрового маркетинга является изменение нормативно-правовой среды, связанной с защитой персональных данных, регулированием использования алгоритмов и управлением цифровыми платформами. Введение новых законодательных требований, таких как ограничения на обработку информации, правила согласия на сбор данных и контроль алгоритмической прозрачности, будет определять возможности использования аналитических инструментов и формировать новые стандарты ответственного маркетинга. Поскольку пользователи становятся более чувствительными к вопросам конфиденциальности, компании вынуждены внедрять механизмы открытого информирования, повышать уровень безопасности и демонстрировать этичность процессов работы с данными. Это приводит к формированию доверия как стратегического ресурса, который становится не менее значимым, чем технологические преимущества. В перспективе нормативные изменения будут стимулировать развитие инноваций в сфере анонимизации данных, новых форм идентификации аудитории и методов анализа, не нарушающих прав потребителей, что создаст условия для перехода к устойчивым и социально ориентированным моделям цифрового взаимодействия.

Перспективы дальнейшего развития цифрового маркетинга во многом определяются усложнением конкурентной среды, усилением роли данных как стратегического ресурса и переходом компаний к долгосрочным моделям взаимодействия, основанным на предсказуемости

поведения аудитории и высокой степени устойчивости коммуникаций. Поскольку цифровая экономика становится доминирующим форматом функционирования бизнеса, маркетинговая деятельность перестает рассматриваться как изолированный элемент продвижения и интегрируется в ключевые процессы управления, включая разработку продукта, ценообразование, логистику и обслуживание клиентов. Это приводит к формированию новой парадигмы, в которой маркетинг получает функцию координации информационных потоков и превращается в механизм, обеспечивающий согласованность стратегических решений. Дальнейшее развитие будет зависеть от способности компаний переходить от реактивных моделей к системам предиктивного управления, что требует расширения аналитических возможностей, повышения качества данных и внедрения интеллектуальных инструментов моделирования.

Одним из важнейших направлений будущего развития выступает формирование целостных цифровых экосистем, которые обеспечивают не просто коммуникацию между брендом и пользователем, а непрерывное присутствие компании в процессе потребления. В отличие от традиционных бизнес-моделей, экосистемный подход предполагает объединение сервисов, данных и точек контакта в единую структуру, в которой пользователь получает комплексное решение, а не отдельный продукт. В результате повышается вовлеченность аудитории, сокращается вероятность переключения на конкурентов и формируется длительная зависимость от платформы. Подобный принцип уже используется в крупных технологических компаниях, однако в перспективе он станет доступным и для среднего бизнеса благодаря развитию модульных решений, снижению барьеров цифровой интеграции и распространению облачных технологий. В долгосрочной перспективе экосистемность приведет к тому, что маркетинговые стратегии будут ориентированы не на

продвижение отдельных предложений, а на формирование ценности, распределенной во времени, что потребует изменения метрик эффективности и отказа от краткосрочных показателей в пользу оценки жизненного цикла клиента.

Параллельно усиливается значение моделей, основанных на создании и использовании собственных данных, поскольку переход к экономике *privacy-first*⁴ становится необратимым. Ограничение внешних *cookies* и растущие требования к безопасности приводят к необходимости развивать инфраструктуру сбора информации напрямую через цифровые каналы, программы лояльности и персонализированные сервисы. Компании, не обладающие собственными данными, будут сталкиваться с риском потери точности таргетинга, увеличением стоимости привлечения аудитории и снижением результативности коммуникаций. В связи с этим возрастает роль долгосрочного доверия, которое становится экономической категорией, определяющей доступность информации и глубину взаимодействия. В качестве примера можно привести использование адаптивных моделей управления персональными предложениями в банковском секторе, где индивидуализированные рекомендации формируются не только на основе транзакционной активности, но и на основе прогнозных сценариев вероятных потребностей. Подобные решения демонстрируют, что будущее цифрового маркетинга будет связано не с расширением объемов данных, а с повышением их качества, структурированности и согласия пользователя на их использование.

Следующим значимым направлением развития становится расширение автоматизации, которая меняет структуру маркетинговых процессов и перераспределяет функциональные роли. Если на предыдущем этапе автоматизация была сосредоточена на механических

⁴ **Privacy-first** — подход, при котором защита персональных данных ставится на первое место и влияет на методы сбора и использования информации.

задачах, таких как планирование публикаций или управление ставками, то в ближайшие годы она будет касаться сложных аналитических функций, включая прогнозирование сегментов, оценку вероятности отклика и оптимизацию распределения бюджета в реальном времени. Это приведет к уменьшению доли рутинных операций и смещению компетенций специалистов в сторону стратегического анализа, интерпретации данных и управления цифровыми инструментами. Кроме того, автоматизация повысит скорость адаптации кампаний к изменению внешних условий, что станет ключевым фактором в условиях нестабильных рынков и высокой динамики потребительских предпочтений. В то же время необходимо учитывать, что рост автоматизации требует формирования новых этических норм, поскольку алгоритмы могут влиять на поведение аудитории и принимать решения, не имея контекстуальной оценки. В перспективе регуляторные органы будут уделять больше внимания алгоритмической прозрачности, что приведет к обязательному раскрытию логики рекомендаций и устранению дискриминационных факторов.

Наряду с технологическими факторами перспективы цифрового маркетинга будут зависеть от социальных изменений, связанных с ростом осознанности, ожиданий прозрачности и интереса к устойчивому развитию. Современные пользователи оценивают бренды не только по качеству продукта, но и по соответствию ценностным ориентирам, включая экологическую ответственность, этичность и социальную значимость. В результате маркетинг будущего будет строиться не вокруг убеждения, а вокруг демонстрации соответствия внутренней политики компании внешним заявлениям. Это потребует внедрения доказательной коммуникации, основанной на подтвержденных данных, а не на декларативных утверждениях. Компании, не способные поддерживать прозрачность и подлинность, будут сталкиваться с риском потери доверия, даже при наличии технологических преимуществ. В долгосрочной

перспективе бренды, выстраивающие устойчивые отношения, получают преимущество, поскольку доверие станет ключевым активом, определяющим доступ к данным и способность поддерживать длительное присутствие на рынке.

В завершении, можно отметить, что перспективы цифрового маркетинга формируются под влиянием комплексных изменений, включающих технологические инновации, новые модели потребительского поведения и усиление требований к прозрачности и ответственности. Будущее отрасли будет зависеть от способности компаний интегрировать интеллектуальные инструменты, развивать собственные данные, формировать непрерывный клиентский опыт и поддерживать долгосрочное доверие аудитории, что определит устойчивость конкурентных позиций в условиях цифровой экономики.

Список использованной литературы:

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 5 октября 2020 г. № УП-6079 «Об утверждении Стратегии “Цифровой Узбекистан-2030” и мерах по ее эффективной реализации». Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан, 06.10.2020, № 06/20/6079/1349.
2. Huawei Technologies Co., Ltd. Отчёт «Глобальный индекс цифровизации 2024 (GDI)». — Шэньчжэнь: Huawei, 2024. Ссылка: <https://www.huawei.com>
3. Чаффи Д., Эллис-Чадвик Ф.: Цифровой маркетинг: стратегия, внедрение и практика. — 8-е изд. — Харлоу: Pearson Education, 2022.
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И.: Маркетинг 5.0: технологии во благо человечества. — Хобокен: Wiley, 2021.

5. Тулупов И. В.: Цифровой маркетинг: теория и практика. — Москва: Инфра-М, 2021.