



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Убайдуллоева Малика

Общество с ограниченной ответственностью «IDEA CONCEPT GROUP»

ORCID: 0009-0008-8824-6254

malikauo@gmail.com

Профессор **Умарова Гузал**

Ташкентский государственный экономический университет

ORCID: 0000-0002-5004-375X

guzalumarova1979@gmail.com

Аннотация. В статье анализируется влияние цифровизации и технологий искусственного интеллекта (ИИ) на стратегическое маркетинговое управление в современных организациях. Рассматриваются ключевые направления цифровой трансформации маркетинга, её преимущества и риски, а также влияние ИИ на эффективность маркетинговых стратегий. Особое внимание уделено статистическим данным, отражающим уровень использования ИИ в маркетинге и его влияние на конкурентоспособность компаний. Цель исследования выявить механизмы улучшения стратегического маркетингового управления на основе цифровых технологий и ИИ, а также наметить практические рекомендации для предприятий.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, управление, цифровизация экономики, искусственный интеллект, цифровой маркетинг, маркетинговая аналитика, большие данные, персонализация прогнозирование спроса, конкурентоспособность предприятий, трансформация бизнеса.

SUN'IY INTELEKT TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA KORXONALARDA STRATEGIK MARKETING BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH

Ubaydulloyeva Malika

“IDEA CONCEPT GROUP” mas’uliyati cheklangan jamiyati

Professor **Umarova Guzal**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy tashkilotlarda strategik marketing boshqaruviga raqamlashtirish va sun'iy intellekt (SI) texnologiyalarining ta'siri tahlil qilinadi. Unda raqamli marketing transformatsiyasining asosiy yo'nalishlari, uning afzalliklari va xavflari, shuningdek, SIning marketing strategiyalari samaradorligiga ta'siri o'rganiladi. Marketingda SI dan foydalanish darajasini va uning kompaniya raqobatbardoshligiga ta'sirini aks ettiruvchi statistik ma'lumotlarga alohida e'tibor qaratiladi. Tadqiqotning maqsadi raqamli texnologiyalar va SI asosida strategik marketing boshqaruvini takomillashtirish mexanizmlarini aniqlash va korxonalar uchun amaliy tavsiyalarni bayon qilish hisoblanadi.

Kalit so'zlar: strategik marketing, menejment, iqtisodiyotni raqamlashtirish, sun'iy intellekt, raqamli marketing, marketing tahlili, katta ma'lumotlar, shaxsiylashtirish, talabni prognozlash, korxonalar uchun amaliy tavsiyalarni bayon qilish hisoblanadi.

IMPROVING STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES

Ubaydulloeva Malika

“IDEA CONCEPT GROUP” Limited Liability Company

Prof. Umarova Guzal

Tashkent State University of Economics

Abstract. *This article analyzes the impact of digitalization and artificial intelligence (AI) technologies on strategic marketing management in modern organizations. It examines key areas of digital marketing transformation, its benefits and risks, and the impact of AI on the effectiveness of marketing strategies. Particular attention is paid to statistical data reflecting the level of AI use in marketing and its impact on company competitiveness. The purpose of the study is to identify mechanisms for improving strategic marketing management based on digital technologies and AI and to outline practical recommendations for enterprises.*

Keywords: *strategic marketing, management, digitalization of the economy, artificial intelligence, digital marketing, marketing analytics, big data, personalization, demand forecasting, enterprise competitiveness, business transformation.*

Введение.

В современных условиях цифровая трансформация становится ключевым фактором конкурентоспособности предприятий. Маркетинговые стратегии претерпевают коренные изменения под воздействием цифровых инструментов, в особенности искусственного интеллекта, который способен автоматизировать аналитические процессы, обеспечивать персонализацию коммуникации с потребителями и улучшать принятие управленческих решений.

Цифровизация маркетинга не только меняет инструменты взаимодействия с клиентами, но и трансформирует содержание стратегического маркетингового управления в целом — от анализа конкурентной среды до построения прогнозов спроса. Это подтверждается данными, согласно которым маркетинг является одной из лидирующих областей применения ИИ — в 82 % случаев именно в маркетинговых задачах компании используют ИИ-решения (опрос американских бизнес-профессионалов).

Основная цель исследования — исследовать пути совершенствования стратегического маркетингового управления предприятий в условиях цифровизации посредством технологий искусственного интеллекта.

Обзор литературы.

Вопросы стратегического маркетингового управления в условиях цифровизации и внедрения технологий искусственного интеллекта получили отражение в трудах как зарубежных, так и отечественных исследователей.

Так, Котлер в фундаментальной работе «*Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому*» рассматривает трансформацию маркетинга под влиянием цифровых технологий и изменения поведения потребителей. Автор подчёркивает, что цифровая среда требует перехода от массовых маркетинговых стратегий к персонализированным и основанным на данных управленческим решениям. Хотя в работе искусственный интеллект прямо не является центральной категорией, заложенные Котлером концепции data-driven marketing и customer centricity формируют теоретическую основу для последующего внедрения ИИ-технологий в стратегический маркетинг [1].

Значительный вклад в развитие теории стратегического управления внес Ансофф в монографии «*Стратегическое управление*», где подробно раскрыты механизмы адаптации предприятий к изменениям внешней среды. Подход Ансоффа к стратегическому анализу, ориентированный на выявление слабых сигналов рынка, в

современных условиях получил развитие благодаря использованию инструментов искусственного интеллекта, способных обрабатывать большие массивы данных и повышать точность стратегического прогнозирования [2].

В работе Чаффи «*Digital Business and E-Commerce Management*» цифровизация рассматривается как комплексный процесс трансформации бизнес-моделей, включая маркетинговые стратегии. Автор выделяет цифровую аналитику и автоматизацию маркетинговых процессов как ключевые факторы повышения конкурентоспособности компаний. В более поздних исследованиях Чаффи указывает на возрастающую роль алгоритмов машинного обучения и искусственного интеллекта в управлении цифровыми маркетинговыми каналами [3].

В трудах Давенпорта и Харриса, в частности в книге «*Competing on Analytics*», обоснована идея использования аналитики как стратегического ресурса организации. Авторы доказывают, что компании, системно применяющие аналитические и интеллектуальные инструменты, достигают устойчивых конкурентных преимуществ. Представленные в работе концепции легли в основу современных ИИ-решений в стратегическом маркетинговом управлении, включая прогнозирование спроса и моделирование поведения потребителей [4].

В коллективной монографии *Artificial Intelligence in Marketing* под редакцией Н. К. Мальхотры, Судхира и Тубии рассматриваются современные теоретические и прикладные аспекты использования технологий искусственного интеллекта в маркетинге. Авторы анализируют применение алгоритмов машинного обучения и аналитики больших данных в таких ключевых направлениях, как маркетинговая аналитика, сегментация и персонализация потребительских предложений, ценообразование, прогнозирование спроса и маркетинговые исследования. В книге подчёркивается, что ИИ трансформирует традиционные подходы к принятию маркетинговых решений, обеспечивая более высокую точность анализа и адаптивность стратегий к изменениям рыночной среды. Особое внимание уделяется стратегической роли ИИ как инструмента формирования устойчивых конкурентных преимуществ, а также необходимости его интеграции в систему стратегического маркетингового управления предприятий. Представленные в работе концепции и эмпирические примеры формируют важную методологическую основу для исследований цифровизации маркетинга и развития интеллектуальных управленческих решений [5].

Как мы видим, анализ научных источников показывает, что современные исследования формируют теоретико-методологическую базу для совершенствования стратегического маркетингового управления предприятий в условиях цифровизации, при этом технологии искусственного интеллекта выступают ключевым инструментом реализации данных подходов.

Систематический обзор литературы показывает, что ИИ становится ключевым драйвером трансформации маркетинга, расширяя традиционные функции аналитики и автоматизации студийных задач. ИИ-технологии используются для анализа больших данных, сегментации целевых аудиторий, прогнозирования тенденций и автоматизации рекламных кампаний.

В исследованиях обозначаются три основных направления применения ИИ в маркетинге: персонализация, прогнозирование и автоматизация. Уже сейчас крупные компании активно внедряют технологии машинного обучения и обработки больших данных для глубокой аналитики поведения клиентов и оптимизации маркетинговых коммуникаций.

Методология исследования.

Методологическую основу исследования составляет комплексный и системный подход к анализу процессов стратегического маркетингового управления предприятий

в условиях цифровизации и внедрения технологий искусственного интеллекта. В работе использованы общенаучные и специальные методы исследования, обеспечивающие всестороннее изучение рассматриваемой проблемы.

Информационную базу исследования сформировали труды отечественных и зарубежных ученых в области стратегического управления, маркетинга, цифровой экономики и искусственного интеллекта, а также материалы международных консалтинговых агентств, отраслевые аналитические отчеты и официальные статистические данные, отражающие уровень и направления применения цифровых технологий и ИИ в маркетинговой деятельности предприятий.

В качестве основного метода исследования применялся качественный анализ научных публикаций и вторичных данных, позволяющий обобщить существующие теоретические подходы, выявить современные тенденции цифровой трансформации маркетинга и определить роль искусственного интеллекта в совершенствовании стратегического маркетингового управления. В рамках данного подхода использовались методы научного обобщения, сравнительного анализа и структурно-логического синтеза, что обеспечило систематизацию ключевых концепций и практических результатов предыдущих исследований.

Для анализа статистических данных применялись элементы описательной статистики, позволившие оценить масштабы и динамику внедрения ИИ-технологий в маркетинговую деятельность, а также выявить их влияние на эффективность управленческих решений. Обработка статистической информации была направлена на выявление устойчивых закономерностей и взаимосвязей между уровнем цифровизации маркетинга и показателями конкурентоспособности предприятий.

Дополнительно в исследовании использовался аналитический метод, ориентированный на выявление преимуществ, ограничений и рисков применения искусственного интеллекта в стратегическом маркетинге. Это позволило сформировать обоснованные выводы и разработать практические рекомендации по совершенствованию стратегического маркетингового управления предприятий в условиях цифровой экономики.

Применение совокупности указанных методов обеспечило логическую последовательность исследования, достоверность полученных результатов и возможность их использования в дальнейших научных и прикладных разработках в области стратегического маркетинга и цифрового управления.

Анализ и обсуждение результатов.

Влияние ИИ на маркетинговые процессы. Внедрение ИИ позволяет:



Рисунок 1. Технологии искусственного интеллекта в маркетинге.

Источник: составлен автором.

Представленный рисунок иллюстрирует ключевые направления использования технологий искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности предприятий и их влияние на повышение эффективности стратегического управления. Схема демонстрирует, что внедрение ИИ обеспечивает не только технологическую модернизацию маркетинга, но и формирование устойчивых конкурентных преимуществ за счёт улучшения качества аналитики, персонализации взаимодействия с потребителями и оптимизации ресурсов.

Эти эффекты были отмечены как в обзорах литературы, так и в практических исследованиях, подчеркивая влияние ИИ на качество стратегических маркетинговых решений.

Статистический анализ влияния ИИ. Можно выделить несколько ключевых статистических показателей, наглядно отражающих устойчивый рост масштабов внедрения технологий искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность предприятий. Так, по результатам международных аналитических исследований, около 82 % организаций уже используют инструменты искусственного интеллекта именно в сфере маркетинга, что свидетельствует о его доминирующей роли среди направлений практического применения цифровых технологий в бизнесе. Одновременно эмпирические данные показывают, что порядка 85–93 % маркетинговых команд отмечают получение положительного экономического эффекта от внедрения ИИ-инструментов, выражающегося в росте точности прогнозирования спроса, повышении эффективности сегментации потребителей, оптимизации рекламных расходов и увеличении отдачи от маркетинговых инвестиций. Совокупность приведённых показателей подтверждает не только высокий уровень распространённости искусственного интеллекта в маркетинге, но и его признание предприятиями в качестве ключевого стратегического фактора повышения конкурентоспособности, обеспечивающего адаптацию маркетинговых стратегий к условиям цифровой экономики и усиление рыночных позиций организаций.

Таблица 1

Ключевые показатели внедрения технологий искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность предприятий

Показатель	Значение, %
Доля компаний, использующих ИИ в маркетинге	82
Компании, применяющие ИИ для аналитики клиентов	76
Компании, использующие ИИ для персонализации маркетинговых предложений	69
Средний рост ROI маркетинга при внедрении ИИ	25
Снижение маркетинговых затрат при использовании ИИ	18

Источник: Таблица составлена автором на основе обобщения данных международных аналитических исследований и отчётов: глобальных опросов маркетинговых команд и консалтинговых отчётов по внедрению искусственного интеллекта в маркетинг (например, SAS и Coleman Parkes AI Adoption Report 2025; данные IBM Global AI Adoption Index и Gartner по состоянию на 2026 г.).

Другие исследования свидетельствуют о том, что более 80 % команд маркетинга активно применяют генеративный ИИ (GenAI) и подтверждают получение экономического эффекта от его внедрения. Эти данные подтверждают, что технологии ИИ не являются лишь экспериментальными инструментами, а уже стали частью повседневной практики маркетологов.

Таблица 2

Статистические показатели внедрения цифровых технологий и ИИ в маркетинговую деятельность предприятий Узбекистана, 2025 г

Показатель	Значение	Источник
Уровень проникновения ИИ в Узбекистане (AI adoption rate, % населения)	6,3 % в 2025	Microsoft AI Economy Institute (на основе отчёта)
Рост AI-пользователей (2025)	7,3 %	Microsoft Global AI Adoption 2025
Интернет-пользователи	94,2 % населения	Datareportal (Digital 2025: Uzbekistan)
Рост расходов госкомпаний на ИИ (2025)	125 %	IDC эксперты (V Международный PLAS-форум Digital Uzbekistan)
IT-инфраструктура: IT-парки	2800+ резидентов	госпресс-данные (2025)

Анализ показывает, что цифровизация стратегического маркетингового управления на основе ИИ значительно повышает эффективность корпоративной маркетинговой деятельности. ИИ обеспечивает более глубокое понимание потребностей клиентов, улучшает качество целевых коммуникаций и позволяет компаниям адаптировать стратегии в режиме реального времени.

Тем не менее, существуют проблемы и риски, в том числе высокие затраты на внедрение, дефицит квалифицированных специалистов и вопросы этического использования ИИ в маркетинге.

Успешное стратегическое управление в условиях цифровизации требует комплексного подхода, включающего цифровую аналитику, обучение персонала, разработку новых бизнес-процессов и постоянную оценку эффективности применяемых цифровых инструментов.

Выводы и предложения.

Цифровизация и применение технологий искусственного интеллекта в стратегическом маркетинговом управлении предприятий сегодня рассматриваются не просто как технический тренд, а как полноценный стратегический ресурс, способный существенно повышать адаптивность и конкурентоспособность компаний в условиях быстро меняющейся рыночной среды. Использование ИИ позволяет предприятиям не только автоматизировать аналитические процессы, повысить точность прогнозирования спроса и персонализировать маркетинговые предложения, но и формировать более гибкие и обоснованные стратегические решения на всех уровнях управления. Анализ текущих исследований и статистических данных демонстрирует, что уровень внедрения ИИ в маркетинг постоянно растёт, а большинство организаций фиксируют значимые экономические эффекты, включая повышение эффективности маркетинговых кампаний, сокращение издержек и рост возврата инвестиций (ROI). В этой связи для современных предприятий стратегическое маркетинговое управление, основанное на интеграции ИИ-технологий, должно стать приоритетной задачей, позволяющей не только оптимизировать ресурсы и улучшить качество управленческих решений, но и обеспечивать устойчивый рост бизнеса, укрепление позиции на рынке и создание долгосрочных конкурентных преимуществ.

Lumepamypa/References:

Ansoff, H.I. (1979) *Strategic Management*. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-33319-686-1.

Chaffey, E. (n.d.) *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Davenport, T.H. and Harris, J.G. (2007; updated ed. 2017) *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston: Harvard Business Review Press. ISBN 978-1-63369-372-2.

Farseev, A., Ongpin, M. et al. (2025) 'MindFuse: Towards GenAI Explainability in Marketing Strategy Co-Creation', arXiv preprint, arXiv:2512.04112. Available at: <https://arxiv.org/abs/2512.04112>

Kotler, F., Kartajayya, H. and Setiawan, A. (2019) *Marketing 4.0. Razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu: tekhnologii prodvizheniya v internete*. Moscow: Eksmo. ISBN 978-5-04-096861-9.

Kuzmina, E.E. and Batukaev, S.S. (2024) 'Sovershenstvovanie marketingovykh otnosheniy v usloviyakh tsifrovizatsii', *Upravlencheskiy uchyot*, (2). DOI: 10.25806/uu22024403.

Larina, O.I. and Konevtseva, E.D. (2025) 'Sovremennaya tsifrovaya transformatsiya marketinga i vliyanie iskusstvennogo intellekta na personalizatsiyu marketingovykh predlozheniy', *Tsifrovye tekhnologii i pravo*, (4), pp. 243–255.

Malhotra, N.K., Sudhir, K. and Toubia, O. (eds.) (2023) *Artificial Intelligence in Marketing*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-80262-876-0. Available at: <https://www.ingramacademic.com/9781802628760/artificial-intelligence-in-marketing>

TechRadar (2025) *GenAI is no longer a future consideration — marketing teams ecstatic about AI as a paltry 7% of CMOs....* Available at: <https://www.techradar.com/pro/genai-is-no-longer-a-future-consideration-marketing-teams-ecstatic-about-ai-as-a-paltry-7-percent-of-cmos-in-a-research-say-they-dont-see-an-roi>

Turenizyazova, A.I. and Sprishevskiy, K.V. (2023) 'Ispolzovanie innovatsionnykh marketingovykh tekhnologiy v biznese s pomoshchyu iskusstvennogo intellekta', *Educational Research in Universal Sciences*, 2(9 SPECIAL), pp. 13–15.