



Статистика, учет и аудит, 1(100)2026. стр. 112-127  
DOI: <https://www.doi.org/10.51579/1563-2415.2026.-1.08>

Междисциплинарные исследования в экономике  
МРНТИ 06.81.55  
УДК 334.722

## ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

А.Э. Айтжанова<sup>1</sup>, А.Б. Кушекбаев<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Q University, Алматы, Казахстан

<sup>2</sup>Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

\*Corresponding author e-mail: [astam.kushekbayev@gmail.com](mailto:astam.kushekbayev@gmail.com)

**Аннотация.** В статье предпринята попытка выявления тенденций развития инновационного маркетинга с подробным обоснованием его дальнейших перспектив и преобладающих трендов. Актуальность исследования обусловлена реальной проблемной ситуацией: в современных условиях функциональных возможностей традиционных маркетинговых подходов уже недостаточно для привлечения и удержания клиентов, а тем более для интенсивного развития на наиболее перспективных рыночных нишах, что актуализирует необходимость активного внедрения элементов инновационного маркетинга в современные бизнес-процессы. Общая концепция исследования базировалась на использовании процессного, ситуационного, логического, структурного и функционального подходов. Результаты исследования показывают, что современный цифровой маркетинг позволяет повысить производительность труда, оптимизировать многие функции и эффективно решать сложные задачи. Кроме того, особое значение приобретает совместное применение digital-инструментов и традиционных маркетинговых технологий. Это позволяет существенно расширить клиентскую базу и наиболее точно выстроить коммуникативные связи. Для дальнейших исследований, с точки зрения системного развития инновационного маркетинга, особое значение имеют такие направления, как совершенствование маркетинговых методов, развитие инструментов для сбора, хранения и обработки больших массивов данных, повышение качества послепродажного сервиса и адаптивный маркетинг в социальных сетях.

**Ключевые слова:** инновации, маркетинг, маркетинговые инновации, рынок, цифровизация, автоматизация, цифровой маркетинг.

**Основные положения.** В условиях цифровизации экономики и усиления конкуренции рыночная эффективность предприятий определяется не только качеством продукции, но и результативностью применяемых маркетинговых технологий. Существенная часть неудач в коммерциализации товаров и услуг связана с недостаточной адаптацией маркетинговых стратегий, ошибками позиционирования и ограниченной эффективностью цифрового маркетинга. Дополнительным сдерживающим фактором выступает цифровое неравенство между регионами, ограничивающее возможности электронной коммерции и онлайн-продвижения. В этих условиях наиболее обоснованной представляется гибридная модель маркетинговых коммуникаций, сочетающая офлайн- и онлайн-инструменты и позволяющая расширить охват аудитории, повысить адресность взаимодействия и эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

---

**Cite this article as:** Aitzhanova A.E., Kushekbayev A.B. Innovative aspects of modern marketing technologies development. *Statistics, accounting and audit.* 2026, 1(100), 112-127. (In Russ.). DOI: <https://www.doi.org/10.51579/1563-2415.2026.-1.08>



**Введение.** Анализ современных тенденций развития мировой экономики показывает, что к числу наиболее значимых факторов повышения эффективности и конкурентоспособности относятся инновационная составляющая и маркетинг. Все более важную роль начинают играть инновационные методы и подходы, а также передовые разработки в различных прикладных сферах, включая производственную, организационно-управленческую, социально-экономическую, финансовую, информационно-коммуникационную и маркетинговую.

Инновационные методы и подходы в современном маркетинге основываются на активном использовании цифровых технологий, данных и автоматизации для повышения эффективности взаимодействия с аудиторией. Одним из ключевых направлений является применение искусственного интеллекта и машинного обучения. Эти технологии позволяют анализировать большие объемы данных, прогнозировать поведение пользователей, автоматизировать рекламные кампании и повышать точность таргетинга. Благодаря этому компании получают возможность в режиме реального времени адаптировать контент, предложения и рекламные сообщения под конкретного пользователя, что способствует росту конверсии и лояльности.

Существенное значение имеют персонализация и гипертаргетинг. Современные цифровые инструменты позволяют сегментировать аудиторию по множеству параметров, начиная от демографических характеристик и заканчивая поведенческими факторами. Это создает возможности для разработки индивидуализированных предложений и формирования более релевантного клиентского опыта на каждом этапе взаимодействия с потребителем.

Активное развитие получают и инновационные форматы контента. Интерактивные инструменты, такие как квизы, опросы и калькуляторы, а также технологии дополненной и виртуальной реальности повышают вовлеченность аудитории. Короткие видеоролики, стриминг и пользовательский контент способствуют укреплению доверия к бренду и расширяют возможности органического продвижения.

Важным инновационным направлением является омниканальный подход, предполагающий интеграцию всех каналов коммуникации, включая сайты, социальные сети, мобильные приложения, email-рассылки и офлайн-точки, в единую систему взаимодействия с клиентом. Это обеспечивает последовательность коммуникаций и повышает качество клиентского опыта. Кроме того, широкое распространение получили автоматизированные рекламные технологии, включая programmatic-рекламу, которые позволяют оперативно корректировать маркетинговые стратегии на основе данных.

Быстро меняющиеся потребительские предпочтения вынуждают современных производителей прибегать к достаточно разнообразным приемам по привлечению клиентов и продвижению товаров и услуг на соответствующие рыночные ниши. Проблемной ситуацией сегодня является то, что функционала традиционных маркетинговых подходов недостаточно для привлечения и удержания клиентов, а тем более для интенсивного развития на наиболее перспективных рыночных нишах. Это актуализирует необходимость активного внедрения в современные бизнес-процессы технологии инновационного маркетинга. Только инновационный маркетинг сегодня способен вывести процессы презентации, продвижения и реализации товаров и услуг на качественно новый уровень развития.

Вместе с тем, анализ отечественного цифрового рынка показывает, что многие казахстанские предприятия, особенно субъекты малого и среднего бизнеса, обладают ограниченными знаниями и опытом в области цифровых технологий и онлайн-



маркетинга, что снижает их способность эффективно использовать digital-инструменты. Кроме того, отсутствие квалифицированных специалистов в сфере цифрового маркетинга, аналитики данных и таргетированной рекламы затрудняет внедрение более продвинутых стратегий. Все это обуславливает низкий уровень цифровой зрелости бизнеса, вследствие чего имеющиеся ресурсы используются не в полной мере, а отдача от маркетинговых вложений остается невысокой.

Цель исследования состоит в выявлении основных тенденций развития и применения маркетинговых технологий в инновационном маркетинге, а также в обосновании перспектив их дальнейшего использования и ключевых трендов развития рынков Республики Казахстан.

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи: выявлены и обоснованы наиболее актуальные проблемы, связанные с продвижением товаров-новинок на современные потребительские рынки; определены ключевые особенности инновационного маркетинга, реализуемого в практике функционирования рынков Республики Казахстан; проведена сравнительная оценка традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики и общества; выполнена видовая классификация современного контента цифрового маркетинга; обозначены наиболее актуальные и перспективные направления системного развития цифрового маркетинга.

**Материалы и методы.** В статье применен теоретико-аналитический подход к исследованию инновационных маркетинговых технологий. В процессе исследования использовались методы анализа и синтеза научной литературы, сравнительный анализ традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций, а также метод классификации и систематизации современных маркетинговых инструментов. Исследование опиралось на вторичные статистические данные и результаты международных исследований, что позволило выявить ключевые тенденции развития и применения современных маркетинговых технологий, искусственного интеллекта и Big Data. Статья носит обзорный характер и направлена на обобщение существующих научных подходов и формирование перспективных направлений развития инновационного маркетинга.

**Литературный обзор.** В настоящее время проблематика маркетинга и инновационных разработок в данной сфере занимает значимое место в исследованиях представителей научного сообщества, практиков управления и государственных институтов. Существенный вклад в разработку теоретических и прикладных аспектов инновационного маркетинга внесен зарубежными, российскими и казахстанскими учеными. Современная исследовательская практика свидетельствует об устойчивом расширении круга научных работ, посвященных инновационным аспектам формирования и развития маркетинговых методов, инструментов и подходов. Данная тенденция обусловлена трансформацией условий функционирования рынков, усилением конкурентного давления, цифровизацией экономических процессов и расширением возможностей бизнеса, связанных с применением современных маркетинговых технологий.

В современных исследованиях осуществляется комплексный анализ преобладающих тенденций развития маркетинга, на основе которого формируются прогнозные оценки и разрабатываются стратегии рыночного поведения компаний [1]. Особое внимание в научной литературе уделяется процессам цифровизации маркетинговой деятельности, персонализации взаимодействия с потребителями и использованию данных при принятии управленческих решений в системе



маркетинговых программ и стратегий [2]. Существенный вклад в изучение роли искусственного интеллекта в цифровом маркетинге внесли Bashang, Sepideh и K. Puttanna, исследовавшие его значение в трансформации маркетинговых процессов и модернизации инструментов взаимодействия с целевой аудиторией [3]. Наряду с этим в современной литературе активно разрабатываются вопросы формирования цифровых маркетинговых моделей, отражающих новые подходы к организации, реализации и оценке эффективности маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики [4].

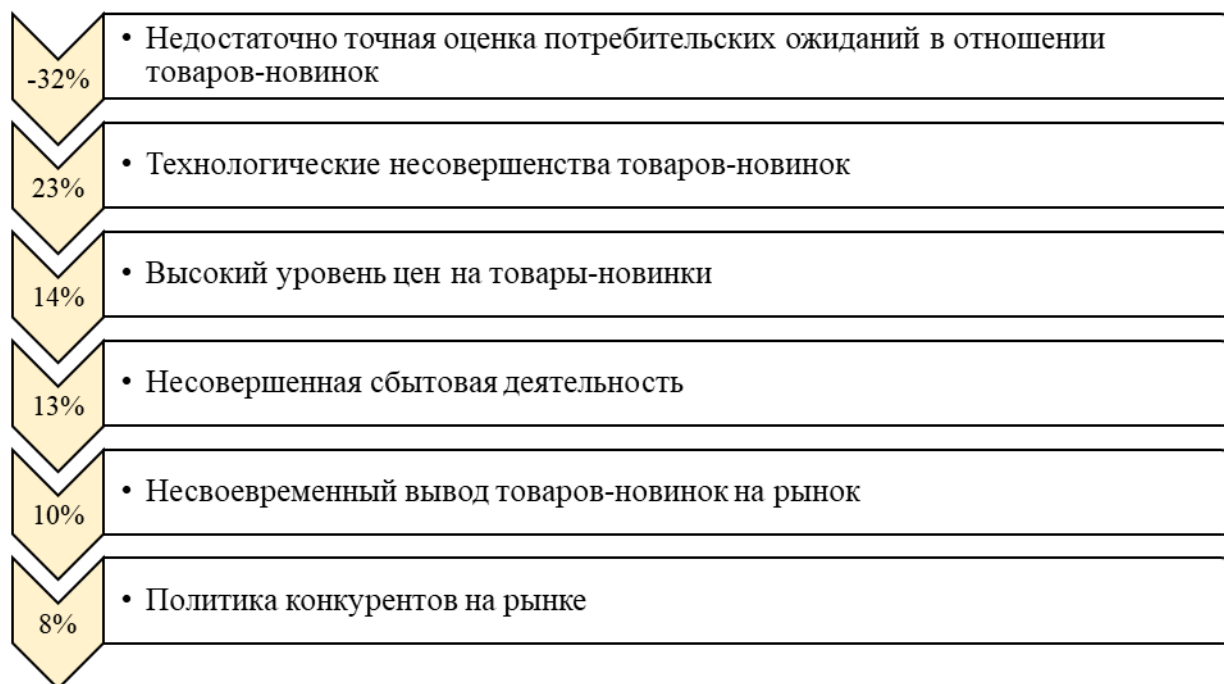
В современной научной литературе достаточно подробно исследуются аспекты социальной ответственности в маркетинге, а также механизмы ее использования в стратегиях привлечения клиентов, повышения потребительской лояльности и укрепления бренда [5]. Существенное внимание уделяется системным обзорам глобальных маркетинговых тенденций, формирующихся под влиянием цифровизации, расширения онлайн-платформ и развития новых каналов продвижения товаров и услуг [6]. Отдельное направление исследований составляет разработка адаптивных маркетинговых стратегий, опирающихся на современные достижения в сфере автоматизации, цифровизации торгово-технологических процессов и совершенствования коммуникационного взаимодействия с потенциальными потребителями [7].

Вместе с тем анализ научной литературы показывает, что, несмотря на значительное количество исследований, посвященных вопросам цифрового маркетинга, персонализации, использования искусственного интеллекта и разработки адаптивных маркетинговых стратегий, ряд аспектов данной проблематики остается недостаточно изученным. Прежде всего это относится к осмыслению специфики применения современных маркетинговых технологий в условиях казахстанского рынка, для которого характерны неоднородный уровень цифровой зрелости бизнеса, различия в развитии инфраструктуры, а также неравномерность практик использования цифровых каналов продвижения в региональном и отраслевом разрезе.

**Результаты и обсуждение.** Практика современной предпринимательской деятельности показывает, что для достижения коммерческого успеха недостаточно ограничиваться разработкой и производством качественного товара или услуги, обладающих уникальными потребительскими характеристиками. Не менее значимым условием выступает обеспечение эффективного рыночного продвижения продукта, включающего его корректное позиционирование, выбор результативных каналов сбыта, формирование соответствующей клиентской базы и реализацию по цене, обеспечивающей баланс интересов всех участников рынка [8]. Иными словами, коммерческая успешность продукта определяется не только его внутренними свойствами, но и качеством маркетингового сопровождения на всех этапах вывода и продвижения на рынок.

Зарубежные статистические данные свидетельствуют о наличии существенных трудностей в коммерциализации товаров и услуг: около 40 % товаров широкого потребления, а также около 20 % продукции промышленного назначения и услуг оказываются убыточными и не находят должного отклика у целевого потребителя [9]. Данные показатели указывают на высокую степень рыночной неопределенности и подтверждают, что даже при наличии объективных потребительских преимуществ товар-новинка не всегда достигает коммерческого успеха.

Наиболее актуальные и очевидные проблемы, связанные с неудачным продвижением товаров-новинок на современные потребительские рынки, представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1** – Основные проблемы продвижения товаров-новинок на современных потребительских рынках  
Примечание: составлен авторами на основе источника [10]

Проведенные исследования в Казахстане также показали, что порядка 75–85 % инновационных разработок сталкиваются со значительными барьерами в процессе практического применения, включая презентацию, позиционирование и реализацию. В отдельных регионах, особенно в сельской местности и небольших городах, низкое качество интернет-соединения и недостаточный уровень развития цифровой инфраструктуры ограничивают доступ к онлайн-платформам, что сказывается на охвате аудитории, уровне проникновения электронной коммерции и возможностях продвижения. В этих условиях маркетинговые кампании оказываются менее эффективными, чем могли бы быть при равномерном развитии цифровых услуг по всей территории страны.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что в сфере рыночного продвижения товаров и услуг сохраняется значительное число проблем, непосредственно связанных с внедрением и использованием инновационных маркетинговых технологий. Их актуальность обусловлена не только усложнением конкурентной среды, но и ускорением изменений в потребительском поведении, цифровых каналах коммуникации и механизмах формирования спроса. В этих условиях недостаточная адаптивность маркетинговых инструментов, фрагментарность их применения и отсутствие системного подхода к внедрению инноваций могут существенно ограничивать возможности предприятия по укреплению рыночных позиций.

В связи с этим менеджменту современных предприятий необходимо уделять повышенное внимание вопросам разработки, отбора и результативного использования инновационных маркетинговых технологий. Значимость данной задачи определяется тем, что от своевременности и эффективности принимаемых решений зависят не только объем продаж, уровень доходности и капитализация бизнеса, но и устойчивость конкурентных преимуществ, способность предприятия к рыночной адаптации, а также



его долгосрочная стратегическая устойчивость. Иными словами, инновационные маркетинговые технологии в современных условиях выступают уже не вспомогательным, а стратегически значимым инструментом развития хозяйствующего субъекта.

Следует отметить, что в современной научной литературе представлены многочисленные авторские подходы к определению сущности, содержания и видового состава маркетинговых технологий как важнейшей составляющей инновационного маркетинга. Разнообразие существующих трактовок обусловлено сложностью самого объекта исследования, междисциплинарным характером маркетинговой деятельности, а также постоянной трансформацией инструментов воздействия на рынок. Вместе с тем, несмотря на наличие различных интерпретаций, большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинговые технологии представляют собой совокупность методов, инструментов и организационных решений, направленных на создание, продвижение и коммерциализацию ценности в условиях изменяющейся внешней среды.

На наш взгляд, в контексте настоящего исследования особый интерес представляет классификация маркетинговых технологий, представленная на рисунке 2, которая позволяет систематизировать основные направления инновационных изменений в маркетинговой деятельности предприятия и показать, что инновационный маркетинг реализуется не только через обновление способов продвижения продукции, но и посредством трансформации упаковки, дизайна, ценовых стратегий, каналов продаж, концепций презентации и комплексной маркетинговой стратегии.



**Рисунок 2** – Видовая классификация маркетинговых технологий

Примечание: составлен авторами на основе источников [2, 4, 7]



**Рисунок 3** – Некоторые особенности инновационного маркетинга, реализуемого на рынках РК  
Примечание: составлено авторами на основе источника [18]

Исследование показало, что на современном этапе развития экономики инновационный маркетинг характеризуется рядом специфических особенностей, формирующихся под воздействием трансформации предпринимательской среды, ускорения цифровизации хозяйственных процессов и изменения механизмов коммерциализации инновационных разработок (рисунок 3). Указанные особенности отражают не только эволюцию маркетинговых подходов, но и качественное изменение



самой логики взаимодействия предприятия с рынком, потребителями и партнерами.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что в настоящее время наибольшим спросом и наибольшим потенциалом развития в сфере инновационного маркетинга обладают инструменты, основанные на цифровых технологиях. Их приоритетное положение обусловлено способностью обеспечивать оперативный сбор и обработку значительных массивов данных, персонализацию коммуникаций, повышение точности сегментации целевой аудитории, а также ускорение вывода инновационного продукта на рынок. Именно цифровые инструменты позволяют предприятиям не только более эффективно продвигать товары и услуги, но и формировать устойчивую обратную связь с потребителями, своевременно адаптируя маркетинговые решения к изменениям внешней среды.

В условиях становления и развития четвертого этапа промышленной революции процессы цифровизации, автоматизации и механизации начинают преобладать практически во всех сферах и отраслях экономики. Роль человека постепенно сокращается, а его функция все в большей степени сводится к наблюдению, координации и контролю за протеканием процессов. С началом использования искусственного интеллекта формируется качественно новая среда и система подходов к процессам планирования, организации, контроля, прогнозирования и управления в целом.

Высокоинтеллектуальные автоматизированные системы все активнее интегрируются в деятельность современных предприятий, осуществляя сбор и обработку информации о динамике рынков и изменении потребительских предпочтений, оптимизацию организационных процессов, выполнение коммуникационных задач и сложных аналитических расчетов. Наряду с этим они реализуют посреднические и сопроводительные функции в различных бизнес-процессах, включая технико-экономическую и финансовую оценку, юридическое сопровождение сделок, разработку сценариев и построение матрицы рисков [10].

В современной предпринимательской среде технологии искусственного интеллекта выступают важным фактором трансформации трудовых функций, поскольку уже способны частично или полностью замещать отдельные профессиональные обязанности специалистов различных профилей. В связи с этим возрастает значение чат-ботов, голосовых ассистентов, сервисных роботов и иных инструментов цифрового маркетинга, обеспечивающих автоматизацию коммуникационного взаимодействия, персонализацию обслуживания и повышение эффективности деятельности предприятий [11].

Одним из приоритетных направлений развития инновационного маркетинга становится формирование высокоадаптивной интерактивной коммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей адресное взаимодействие с реальными и потенциальными клиентами [12]. Использование современных маркетинговых технологий способствует существенному росту производительности труда, оптимизации функциональных процессов и повышению результативности решения сложных управленческих задач.

Современная экономика отличается значительным многообразием рынков и расширением средств коммуникации между производителями, посредниками и потребителями. В этих условиях в хозяйственной практике усиливается интеграция традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций, формирующая основу для развития инновационного маркетинга. К числу основных факторов, обуславливающих интенсивное развитие инновационных маркетинговых технологий, относятся: 1) рост



численности клиентов, вовлеченных в цифровую коммуникационную среду; 2) возможность точного таргетирования целевой аудитории; 3) оперативный сбор и обработка больших массивов данных о продажах, клиентах и изменениях рыночной среды, обеспечивающие формирование адресных предложений и индивидуализированных заказов [13].

Современные аналитические системы способны хранить и обрабатывать значительные объемы информации, включая данные о динамике спроса и предложения на рынках, уровне реальных доходов населения, сегментировании клиентов и рыночных ниш, ценах, объемах продаж, уровне конкуренции, ключевых участниках рынка и маркетинговых стратегиях ближайших конкурентов. Это позволяет выстраивать наиболее адаптивные и эффективные модели рыночного поведения.

Научные исследования показали, что традиционные виды коммуникаций существенно отличаются от digital-коммуникаций. Их основные отличительные характеристики представлены в таблице 1.

**Таблица 1** – Сравнительная оценка традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики и общества

Традиционные каналы маркетинговых коммуникаций	Маркетинговые каналы digital-коммуникаций	Маркетинговые инструменты digital-коммуникаций (интерактивная реклама)
Реклама (СМИ) – ATL	Компьютеры и планшеты	«New media» (СМИ или медиа в виде интерактивных электронных изданий)
Стимулирование сбыта – BTL	Смартфоны	E-mail
Связи с общественностью – PR	Умные гаджеты	Прямой маркетинг
Личные продажи	Веб-сайты и блоги	Баннерная реклама
Наружная реклама	Социальные сети	Контекстная реклама
Места продаж	Видеохостинги	Таргетированная реклама
Выставочные/ярмарочные мероприятия	POS – терминалы, видеокамеры	Нативная реклама
Direct-marketing офлайн (прямой маркетинг, директ-маркетинг)	Локальные сети	Вирусная реклама и партизанская реклама
Упаковка	Интерактивные экраны	Реклама в социальных сетях
Спонсорство	Игровые консоли/приставки	Телевизионная реклама
Лицензирование	Терминалы самообслуживания	Реклама на радио
Сервисное обслуживание	QR-коды в рекламных плакатах и журналах	«Digital Art» (создание художественных произведений в цифровой форме)
Event-мероприятия (позволяют манипулировать мнением и поведением приглашенной аудитории)		Sms-рассылка
Специальные сувениры		Реклама в приложениях
«Marketing mix» или «Ps» (средства маркетинга по управлению спросом)		Рекламные окна

Примечание: составлено авторами на основе источников [11,16]



Важно отметить, что особый смысл приобретает совместное применение в практике digital-инструментов и традиционных маркетинговых технологий. Все это позволяет весьма значительно расширить клиентскую базу, а также наиболее точно выстроить коммуникативные связи. В качестве примера такого комплексного подхода можно отметить электронные LED билборды; интерактивные электронные экраны; использование мобильных устройств в процессе обслуживания клиентов; использование технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) для покупки одежды, автомобиля, недвижимости; предоставление полноценной информации о возможностях и выгоде покупки того или иного товара (например, польза потребления пищевого продукта или возможности по применению программы в оптимизации производственных процессов); предоставление демо-образцов продукции в электронном формате (игры, приложениях, прикладные офисные программы, музыка, кино). Практика показывает, что применение таких маркетинговых инновационных инструментов значительно повышает качество обслуживания клиентов и вероятность совершения ими покупки [14].

Сравнительно недавно компания Smart Insights провела комплексное исследование мнений маркетологов с целью определения наиболее актуальных и перспективных видов инновационной маркетинговой деятельности. Результаты показали, что наибольшую долю получил контент-маркетинг (32 %), за ним следуют Big Data (большие данные) (26 %), искусственный интеллект (24 %) и маркетинг в социальных сетях (11 %). Наименьшие значения зафиксированы у мобильного маркетинга (5 %) и автоматизации маркетинга, включая CRM, e-mail-маркетинг и персонализацию (2 %). К числу наиболее популярных и активно развивающихся маркетинговых инноваций в развитых экономиках мира относятся геймификация, иммерсивные технологии, нейромаркетинг, блогинг, Big Data, ingame-реклама, SEO-маркетинг и искусственный интеллект.

По результатам проведенного анализа можно сделать ряд системных выводов. В частности, в современных условиях контент-маркетинг играет значительную роль в привлечении и удержании клиентов. От качества и полезности контента зависят ключевые параметры коммуникационной среды, включая ее масштаб, полноту, профиль, долговечность, надежность и динамичность. В качестве примеров современных форматов контент-маркетинга можно выделить подкасты, блоги, видео, инфографику и электронные книги [15].

По своей видовой сущности весь современный контент инновационного маркетинга можно разделить на следующие группы: 1) развлекательный (игры, соревнования, тесты, вирусный контент); 2) информирующий (пресс-релизы, инфографика, обзоры маркетологов); 3) обосновывающий (интерактивные доски, виджеты, вебинары, онлайн-калькуляторы, чек-листы, утилитарные кейсы); 4) иницирующий (основная цель заключается в стимулировании покупки за счет триггеров: знаменитые и популярные люди рекламируют товары/услуги; достоверные обзоры и положительные отзывы, мнения и рекомендации на крупных форумах и в рейтинговых сообществах) [16]. Качественный контент-маркетинг является драйвером привлечения клиентов в процессе применения любых инструментов современного маркетинга [17].

На рисунке 4 представлены маркетинговые технологии, характеризующиеся в настоящее время наиболее высоким потенциалом развития в ведущих экономиках мира.



### **Геймификация**

- Для повышения взаимодействия с аудиторией бизнес запускает различные розыгрыши и конкурсы, которые позволяют получить приз в виде товара или услуги. Вовлеченность клиента увеличивается, компания стимулирует переходы пользователей в социальные сети и на сайт, а также привлекает внимание молодой аудитории, увеличивает лояльность, формирует репутацию бренда и повышает его узнаваемость.

### **Иммерсивные технологии**

- С помощью VR и AR в сочетании с алгоритмами искусственного интеллекта компании могут оперативно подстраиваться под действия пользователя, реагировать на его запросы в режиме реального времени или предсказывать поведение покупателей, чтобы рекомендовать товары, исходя из их предпочтений.

### **Нейромаркетинг**

- Исследует подсознательные реакции человеческого мозга на различные раздражители, чтобы лучше понять нерациональную составляющую отклика на маркетинговые предложения.

### **Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами**

- Позволяет компаниям использовать влияние и доверие подписчиков эффективно рекламировать свои продукты и услуги, а также повышать узнаваемость бренда.

### **Big Data**

- Совокупность структурированных и неструктурированных массивов информации, аккумулируемых из множества разнородных источников. Каждый просмотр рекламы, клик по ссылке или совершенная покупка становятся частью этих данных. При грамотном анализе возможности применения Big Data практически не ограничены, причем они очень важны с точки зрения цифрового маркетинга: Big Data позволяет улучшать рекламные кампании, чтобы они работали более эффективно, точнее таргетировать аудиторию и затем предложить каждой группе максимально персонализированный опыт взаимодействия с продуктом.

### **Ingame реклама**

- Реклама в играх - это тренд, который стремительно набирает популярность за последние несколько лет. По данным аналитиков, в 2024 г. мировой рынок внутриигровой рекламы оценивается в 7,85 млрд долл. Среднегодовой темп роста составит 11,35 %. Что касается других условий, то можно выделить несколько видов размещения рекламы в играх: статическая, динамическая и интерактивная реклама. Рекламу можно показывать в электронных играх на всех платформах и устройствах: от видеоигр до мобильных.

### **SEO-маркетинг**

- Виды цифрового маркетинга, направленные на улучшение видимости веб-сайта в поисковых системах (Яндекс, Google) для вывода его на верхние позиции по ключевым словам, связанным с товаром или услугой. К началу 2024 г. количество уникальных пользователей мобильных телефонов составило 5,61 млрд., следует из данных «DataReportal». По данным «Яндекс.Радар», за 2023 г. доля мобильного трафика находилась на уровне 70 %. При этом количество поисковых операций онлайн продолжает расти. Именно поэтому бизнесу следует оперативно адаптироваться к изменениям поведения пользователей.

### **Искусственный интеллект (AI)**

- Позволяет создавать высокоперсонализированные и таргетированные рекламные сообщения, оптимизировать рекламные кампании в реальном времени и улучшать аналитику рекламных данных. Наиболее популярные варианты применения AI в маркетинге:
  - генерация контента, включая разработку новых идей, написание текстов, создание изображений и видео;
  - сегментация аудитории, позволяющая оперативно выделять из общего массива пользователей группы, соответствующие заданным критериям;
  - поисковая оптимизация, при которой контент, создаваемый с помощью AI, способствует более эффективному решению SEO-задач;
  - формирование персонализированных рекомендаций;
  - автоматизация email-маркетинга, в рамках которой AI помогает разрабатывать контент-планы и создавать креативные варианты писем.

**Рисунок 4** – Наиболее популярные и активно развивающиеся маркетинговые технологии  
Примечание: составлено авторами на основе источников [3,4, 5,8, 9, 11]



С позиций системного развития современных маркетинговых технологий на текущем этапе можно выделить ряд приоритетных направлений, отражающих углубление цифровизации маркетинговой деятельности и расширение функциональных возможностей бизнеса. К их числу относятся совершенствование методов и инструментов сбора, хранения и обработки больших массивов данных, повышение качества послепродажного сервиса, развитие адаптивного маркетинга в социальных сетях, разработка приложений, ориентированных на оптимизацию потребительского выбора и покупательского поведения, использование тест-систем электронных продаж, расширение применения технологий дополненной и виртуальной реальности, внедрение электронных систем полного цикла финансового и юридического сопровождения сделок, использование сервисной робототехники в деятельности коммерческих и государственных структур, а также автоматизация процессов оформления заказов, комплектации и доставки товаров потребителю [18].

Следует подчеркнуть, что данный перечень не является исчерпывающим, поскольку возможности применения IoT и иных цифровых решений в маркетинге постоянно расширяются. Вместе с тем уже сегодня значительная часть указанных направлений получила практическую реализацию, тогда как другие находятся на различных стадиях разработки, тестирования и внедрения, что свидетельствует о высокой динамике технологической трансформации маркетинговой деятельности.

**Заключение.** Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что в современных условиях развития экономики и становления четвертой промышленной революции инновационные маркетинговые технологии приобретают ключевое значение для обеспечения эффективной деятельности предприятий. Цифровизация, автоматизация и активное внедрение искусственного интеллекта формируют качественно новую маркетинговую среду, в которой возрастает роль данных, персонализации и интерактивного взаимодействия с потребителями.

Анализ показал, что традиционные подходы к продвижению товаров и услуг уже не обеспечивают необходимого уровня конкурентоспособности, что обуславливает необходимость их интеграции с digital-инструментами. Особенно значимым становится использование таких направлений, как контент-маркетинг, Big Data, искусственный интеллект, социальные сети и иммерсивные технологии, позволяющих более точно учитывать потребности целевой аудитории и повышать эффективность маркетинговых коммуникаций. При этом, на практике предприятия сталкиваются с рядом существенных барьеров, включая недостаточный уровень цифровой инфраструктуры, особенно в отдельных регионах, а также сложности внедрения и адаптации инновационных решений. Это требует от менеджмента компаний более системного и стратегического подхода к развитию маркетинговой деятельности.

В целом можно отметить, что дальнейшее развитие инновационного маркетинга будет связано с расширением использования интеллектуальных цифровых решений, усилением интеграции различных каналов коммуникации и повышением адаптивности маркетинговых стратегий. Эффективное применение данных инструментов позволит предприятиям не только повысить результативность своей деятельности, но и обеспечить устойчивые конкурентные преимущества на рынке.

Последующие исследования могут быть направлены на обоснование актуальности и разработку новой концепции инновационного маркетинга на основе синтеза творческих подходов и передовых инструментов цифровизации бизнес-процессов.



## Список литературы

1. Малышева А. С., Фендюр Н.А., Ветров А. С. Инновации и тренды в маркетинге // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. – 2021. – №1(5). – С.130-135. DOI: [10.47581/2021/FA-07/IE/51/01.020](https://doi.org/10.47581/2021/FA-07/IE/51/01.020).
2. Tharun Pandiyan G., Gokul M. Innovation in Marketing: The Emergence of New Technologies Shaping Future Marketing Concepts and Perspectives // **Journal of Research and Community Service**. – 2024. – Vol.11. – № 5. – P. 415-417. DOI: [10.32628/IJSRST2411471](https://doi.org/10.32628/IJSRST2411471)
3. Bashang S., Puttanna K., The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review // *International Research Journal of Economics and Management Studies*. – 2023. – № 2(3). – P. 125-133. DOI: [10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118](https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118).
4. Тянь Е. Г., Костецкий А. Н. Основные подходы к оценке потребительских эффектов маркетинговых инноваций // *Практический маркетинг*. – 2012. – № 8. – С.98 -103.
5. Мотгаева А.Б., Знаменская Е.П. Анализ влияния цифрового маркетинга на предпринимательство // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика*. – 2019. – № 4. – С.57-62. DOI: [10.18384/2310-6646-2019-4-57-62](https://doi.org/10.18384/2310-6646-2019-4-57-62).
6. Насакаева Б. Е. Возможности развития интернет-маркетинга в Республике Казахстан // *Практический маркетинг*. – 2021. – № 5 (291). – С.22-28. DOI: [10.24412/2071-3762-2021-5291-22-29](https://doi.org/10.24412/2071-3762-2021-5291-22-29).
7. Доан Ми Линь. Проблемы и перспективы цифрового маркетинга в современном Вьетнаме // *Практический маркетинг*. – 2023. – №7 (257). – С.15-20.
8. Barykin S.Y., Smirnova E., Sharapaev P., Mottaeva A. Development of the Kazakhstan digital retail chains within the EAEU E-commerce market // *Academy of Strategic Management Journal*. – 2021. – Vol. 20.– № 2. – P.1-18.
9. Shazuli Ibrahim. S.A.N., The Future of Marketing: Emerging Trends and Technologies // *International Journal of Research and Development*. – 2023. – Vol.8.–№5. – P.1-5. DOI: [10.36713/epra2016](https://doi.org/10.36713/epra2016).
10. Christensen C.M., Cook S., Hall T. Marketing malpractice: The cause and the cure // *Harvard business Review*. – 2023. – №83 (12). – P.74-83. DOI: [10.26577/jerba2024147115](https://doi.org/10.26577/jerba2024147115).
11. Kim-Vick Jihyun, Lee Hyun-Hwa Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness // *International Journal of Consumer Studies*. – 2022. – №32(6). – P.619-627. DOI: [10.1111/j.1470-6431.2008.00689.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00689.x).
12. Lazaris C., Vrechopoulos A. From Multichannel to Omnichannel Retailing: Review of the Literature and Calls for Research // *2<sup>nd</sup> International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI*. – 2024. – №4. – P. 56-59. DOI: [10.13140/2.1.1802.4967](https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967).
13. Kullak F.S., Baier D., Woratschek H. How do customer meet their needs in in-store and online fashion shopping? A comparative study based on the jobs-to-be-done theory // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2023. – №71. – e.103221. DOI: [10.1016/j.jretconser.2022.103221](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103221).
14. Morais A.S.A., Hoeckesfeld L., Sarquis A.B., Mussi C.C. Omnichannel as strategy of innovation in youth fashion retail industry in Brazil // *Brazilian Journal of Marketing*. – 2019. – №18(2). – P. 268-296. DOI: [10.5585/remark.v18i2.3739](https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3739).
15. Chukurna O.P., Tardaskina T.M., Kofman V.Y. Research of modern digital marketing trends. *Bulletin of the Karaganda university*. – 2024. – Vol. 29. – №4 (116). – P.57-68. DOI: [10.31489/2024ec4](https://doi.org/10.31489/2024ec4).
16. Tazhiyeva Z., Baimukhanbetova E., Kozhakhmetova A. *Digitalization and technological trends in marketing: prospects for Kazakhstan*. Economic Series of the Bulletin of L.N. Gumilyov ENU. – 2024. – №4. – P.91-105. DOI: [10.32523/2789-4320-2024-4](https://doi.org/10.32523/2789-4320-2024-4).
17. Дюзельбаева Г.М. Современное состояние рекламного рынка в Казахстане // *Экономика и управление в 21 веке: тенденции и развитие*. – 2015. – №25. – С.75-79.
18. Козырькова А.А., Фендюр Н.А., Ветров А.С. Стратегическое управление в инновационном маркетинге // *Сборник научных статей 6-й Всероссийской национальной научно-практической конференции «Проблемы развития современного общества»*. – Курск: Юго-Западный государственный университет. – 2021. - Том 1. – С.199-203.

## References

1. Malysheva A. S., Fendyur N.A., Vetrov A. S. Innovacii i trendy v marketinge [Innovations and trends in marketing]. *Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, 2021, 1(5), ss.130-135. DOI: [10.47581/2021/FA-07/IE/51/01.020](https://doi.org/10.47581/2021/FA-07/IE/51/01.020) (In Russian).



2. Tharun Pandiyan G., Gokul M. Innovation in Marketing: The Emergence of New Technologies Shaping Future Marketing Concepts and Perspectives. *Journal of Research and Community Service*, 2024, 11(5), pp 415-417. DOI: 10.32628/IJSRST2411471.
3. Bashang S., Puttanna K., The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2023, 2(3), pp. 125-133. DOI: 10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118.
4. Tyan E. G., Kosteckij A. N. Osnovnye podhody k ocenke potrebitel'skih effektov marketingovyh innovacij [Basic approaches to assessing consumer effects of marketing innovations]. *Prakticheskij marketing*, 2012, 8, ss.98 -103 (In Russian).
5. Mottaeva A. B., Znamenskaya E. P. Analiz vliyaniya cifrovogo marketinga na predprinimatel'stvo [Analysis of the impact of digital marketing on entrepreneurship]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2019, 4, ss.57-62. DOI: [10.18384/2310-6646-2019-4-57-62](https://doi.org/10.18384/2310-6646-2019-4-57-62) (In Russian).
6. Nasakaeva B. E. Vozmozhnosti razvitiya internet-marketinga v Respublike Kazahstan [Development opportunities for internet-marketing in the Republic of Kazakhstan]. *Prakticheskij marketing*, 2021, 5 (291), pp. 22-28. DOI: [10.24412/2071-3762-2021-5291-22-29](https://doi.org/10.24412/2071-3762-2021-5291-22-29) (In Russian).
7. Doan Mi Lin'. Problemy i perspektivy cifrovogo marketinga v sovremenom V'etname [Problems and prospects of digital marketing in modern Vietnam]. *Prakticheskij marketing*, 2023, 7 (257), pp.15-20 (In Russian).
8. Barykin S.Y., Smirnova E., Sharapaev P., Mottaeva A. Development of the Kazakhstan digital retail chains within the EAEU E-commerce market. *Academy of Strategic Management Journal*, 2021, 20(2), pp.1-18.
9. Shazuli Ibrahim. S.A.N., The Future of Marketing: Emerging Trends and Technologies. *International Journal of Research and Development*, 2023, 8(5), pp.1-5. DOI: 10.36713/epra2016.
10. Christensen C.M., Cook S., Hall T. Marketing malpractice: The cause and the cure. *Harvard business Review*, 2023, 83 (12), pp.74-83. DOI: 10.26577/gerba2024147115.
11. Kim-Vick Jihyun, Lee Hyun-Hwa Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness. *International Journal of Consumer Studies*, 2022, 32(6), pp.619-627. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2008.00689.x.
12. Lazaris C., Vrechopoulos A. From Multichannel to Omnichannel Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI*, 2024, 4, pp. 56-59, DOI: 10.13140/2.1.1802.4967.
13. Kullak F.S., Baier D., Woratschek H. How do customer meet their needs in in-store and online fashion shopping? A comparative study based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 71, e.103221. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103221.
14. Morais A.S.A., Hoeckesfeld L., Sarquis A.B., Mussi C.C. Omnichannel as syrayegy of innovation in youth fashion retail industry in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*, 2019, 18(2), pp. 268-296. DOI: 10.5585/remark.v18i2.3739.
15. Chukurna O.P., Tardaskina T.M., Kofman V.Y. Research of modern digital marketing trends. *Bullein of the Karaganda university*, 2024, 29, 4(116), pp.57-68. DOI: 10.31489/2024ec4.
16. Tazhiyeva Z., Baimukhanbetova E., Kozhakhmetova A. Digitalization and technological trends in marketing: prospects for Kazakhstan. *Economic Series of the Bulletin of L.N. Gumilyov ENU*, 2024, 4, pp.91-105. DOI: 10.32523/2789-4320-2024-4.
17. Dyuzel'baeva G.M. Sovremennoe sostoyanie reklamnogo rynka v Kazahstane [The current state of the advertising market in Russia Kazakhstan]. *Ekonomika i upravlenie v 21 veke: tendencii i razvitie*, 2015, 25, ss.75-79 (In Russian).
18. Kozyr'kova A.A., Fendyur N.A., Vetrov A.S. Straegicheskoe upravlenie v innovacionnom marketinge [Strategic management in innovative marketing]. *Sbornik nauchnyh statej 6-j Vserossijskoj nacional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii «Problemy razvitiya sovremennogo obshchestva»*. Kursk, Yugo-Zapadnyj gosudarstvennyj universitet, 2021, 1, ss.199-203 (In Russian).



## ЗАМАНАУИ МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ДАМУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

А.Е. Айтжанова<sup>1</sup>, А.Б. Кушекбаев<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Q University, Алматы, Қазақстан

<sup>2</sup>Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Қазақстан

**Түйін.** Мақалада инновациялық маркетингтің даму тенденцияларын анықтауға және оның болашақ перспективалары мен басым трендтерін жан-жақты негіздеуге талпыныс жасалған. Зерттеудің өзектілігі нақты проблемалық жағдаймен байланысты: қазіргі жағдайда дәстүрлі маркетингтік тәсілдердің функционалдық мүмкіндіктері тұтынушыларды тарту мен ұстап қалу үшін жеткіліксіз, ал перспективалы нарықтық нишаларда қарқынды даму үшін тіпті жеткіліксіз болып отыр. Бұл өз кезегінде қазіргі бизнес-процестерге инновациялық маркетинг элементтерін белсенді енгізу қажеттілігін айқындайды. Зерттеудің жалпы тұжырымдамасы процессуалдық, ситуациялық, логикалық, құрылымдық және функционалдық тәсілдерді қолдануға негізделген. Зерттеу нәтижелері қазіргі цифрлық маркетинг еңбек өнімділігін арттыруға, көптеген функцияларды оңтайландыруға және күрделі міндеттерді тиімді шешуге мүмкіндік беретінін көрсетеді. Сонымен қатар, digital-құралдар мен дәстүрлі маркетингтік технологияларды үйлестіре қолдану ерекше маңызға ие. Бұл клиенттік базаны едәуір кеңейтуге және коммуникациялық байланыстарды барынша дәл құруға мүмкіндік береді. Инновациялық маркетингтің жүйелі дамуы тұрғысынан алғанда, болашақ зерттеулер үшін маркетингтік әдістерді жетілдіру, үлкен деректер көлемін жинау, сақтау және өңдеу құралдарын дамыту, сатудан кейінгі сервистің сапасын арттыру, сондай-ақ әлеуметтік желілердегі адаптивті маркетингті дамыту сияқты бағыттар ерекше маңызға ие.

**Түйінді сөздер:** инновация, маркетинг, маркетингтік инновациялар, нарық, цифрландыру, автоматтандыру, цифрлық маркетинг.

## INNOVATIVE ASPECTS OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES DEVELOPMENT

A.E. Aitzhanova<sup>1</sup>, A.B. Kusekbaev<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Q University, Almaty, Kazakhstan

<sup>2</sup>Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

**Summary.** The article attempts to identify the key trends in the development of innovative marketing, providing a detailed justification of its future prospects and dominant directions. The relevance of the study is driven by a real problem: under modern conditions, the functional capabilities of traditional marketing approaches are no longer sufficient to attract and retain customers, let alone ensure intensive growth in the most promising market niches. This necessitates the active integration of innovative marketing elements into contemporary business processes. The overall research framework is based on the application of process-oriented, situational, logical, structural, and functional approaches. The findings indicate that modern digital marketing enables increased labor productivity, optimization of numerous functions, and effective solutions to complex tasks. In addition, the combined use of digital tools and traditional marketing technologies is of particular importance. This integration significantly expands the customer base and allows for more precise construction of communication strategies. For further research, from the perspective of the systemic development of innovative marketing, particular attention should be given to improving marketing methods, developing tools for collecting, storing, and processing large volumes of data, enhancing the quality of after-sales service, and advancing adaptive marketing in social media.

**Keywords:** innovation, marketing, marketing innovations, market, digitalization, automation, digital marketing.



**Информация об авторах:**

**Айтжанова Айгуль Эдиловна** – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Q University, Алматы, Казахстан, e-mail: A\_ajtzhanova@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8866-4570>

**Күшекбаев Астам Болатұлы\*** – докторант PhD, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан, e-mail: [astam.kushekbayev@gmail.com](mailto:astam.kushekbayev@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-8189-6115>

**Авторлар туралы ақпарат**

**Айтжанова Айгуль Еділқызы** – экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Q University, Алматы, Қазақстан, e-mail: A\_ajtzhanova@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8866-4570>

**Күшекбаев Астам Болатұлы\*** – PhD докторанты, Алматы Менеджмент Университеті Алматы, Қазақстан, e-mail: [astam.kushekbayev@gmail.com](mailto:astam.kushekbayev@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-8189-6115>

**Information about authors:**

**Aitzhanova Aigul Edilovna** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Q University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: A\_ajtzhanova@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8866-4570>

**Kushekbayev Astam Bolatuli\*** – PhD student, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: [astam.kushekbayev@gmail.com](mailto:astam.kushekbayev@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-8189-6115>

Получено: 28.03.2025

Принято к рассмотрению: 15.05.2025

Доступно онлайн: 31.03.2026