ОБЗОР ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В МАРКЕТИНГЕ И УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ

Сафонов П.А.

Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация:

В статье представлен комплексный анализ современных цифровых инструментов, применяемых в маркетинге и управлении продажами. Исследование посвящено изучению трансформации маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики, а также оценке эффективности различных платформ для реализации маркетинговых задач.

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и их влиянием на формирование новых подходов к продвижению товаров и услуг. Методологи исследования базируется на дескриптивном анализе, экспертной оценке и сравнительном анализе. В ходе исследования были изучены возможности пяти ведущих маркетинговых платформ: Google Analytics 4, HubSpot, SEMrush/Ahrefs, Canva AI и eLama.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговые платформы, аналитика, автоматизация продаж, контент-менеджмент, рекламные технологии, сравнительный анализ, цифровые инструменты, управление продажами, маркетинговая стратегия

OVERVIEW OF DIGITAL TOOLS USED IN MARKETING AND SALES MANAGEMENT

Safonov P.A.

Saint Petersburg State Forest Technical University named after S. M. Kirov, Saint Petersburg, Russia

Abstract:

This article provides a comprehensive analysis of modern digital tools used in marketing and sales management. The study is devoted to examining the transformation of marketing strategies in the context of the digital economy and evaluating the effectiveness of various platforms for implementing marketing tasks. The relevance of the research is driven by the rapid development of digital technologies and their influence on shaping new approaches to promoting goods and services. The methodology of the research is based on descriptive analysis, expert assessment, and comparative analysis. During the study the capabilities of five leading marketing platforms were examined: Google Analytics 4, HubSpot, SEMrush/Ahrefs, Canva AI, and eLama.

Keywords: digital marketing, marketing platforms, analytics, sales automation, content management, advertising technologies, comparative analysis, digital tools, sales management, marketing strategy

Введение

В современном мире цифровая трансформация кардинально изменила подходы к маркетингу, управлению продажами и реализации бизнеса в целом. На сегодняшний день коммерческий прогресс большинства компаний напрямую зависит от эффективного и грамотного использования специализированных инструментов, которые автоматизируют процессы, анализируют данные и помогают выстраивать персональное взаимодействие с клиентом.

Глобализация технологий оказала необратимый эффект на сферу предпринимательства, а в бытовом поле - совершения покупок и получения услуг. Сегодня рекламная коммуникация должна оказываться перед глазами клиента в нужное время и в нужном месте — в момент, когда он находится в поиске решения и максимально заинтересован рассматривать поступающие к нему предложения. Маркетологи, адаптируясь под данное явление, повсеместно прибегают к цифровому маркетингу.

Важно заметить, что положительная динамика с конца 2023 года возникла и у традиционных каналов распространения, например, наружная реклама, радио, телевидение. Это прямо связано с нововведениями в медиа-среде в виде маркировки рекламы, законами о рекламе, постоянном контроле и цензуре со стороны правительственных органов. Тем не менее, на сегодняшний день главным популярным каналом распространения рекламы является Интернет и связанные с ним диджитал-коммуникации.

Сегмент	**9 месяцев 2023, млрд рублей (без НДС)**	**Динамика, %**
Наружная реклама	2,77	35
Реклама на транспорте	1,02	11
Пресса	0,47	1
Радио	0,664	28
ИТОГО офлайн-каналы	4,92	25
Телевидение	Оценку не проводили	—
ТВ-спонсорство (78/СПб)	—	+23/+43
Интернет	38,32	17

Таблица 1: Статистика итогов 9 месяцев 2023 года от Северо-Западной Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) по объему рекламы в средствах ее распространения[1]

[1] Рейтинги рекламного рынка России // АКАР URL: https://akarussia.ru/ratings/ (дата обращения: 08.12.2025).

Table 1: Statistics for the First 9 Months of 2023 from the North-West Association of Communication Agencies of Russia (ACAR) on Advertising Volume in Media Channels

Цифровой (digital) маркетинг – это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей. (Шевченко, 2019: 29-37)[2] При этом используются разнообразные формы и способы привлечения и удержания клиентов в целях продвижения на рынок брендов и увеличения сбыта компаний.

Цель данной статьи - предоставить структурированный обзор ключевых цифровых инструментов, используемых в современном маркетинге и управлении продажами, чтобы помочь бизнесу и специалистам понять их функции, взаимосвязи и практическую пользу для построения эффективной цифровой экосистемы, оптимизации процессов и достижения стратегических целей.

В основе данного обзора цифровых инструментов в маркетинге лежит комплексный аналитический подход, который сочетает в себе методы дескриптивного исследования и экспертной оценки. Первичным методом выступил анализ открытых отраслевых источников. Были систематизированы и изучены данные с официальных сайтов вендоров, техническая документация, презентации продуктов и кейсы, опубликованные в профессиональных СМИ («Cossa», «Marketing Land»), а также отраслевые отчеты авторитетных аналитических агентств и аналогичных российских исследовательских центров. Это позволило составить актуальный перечень ключевых решений на рынке и выделить их базовый функционал.

[2] Шевченко Д.А. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ОБЗОР КАНАЛОВ И ИНСТРУМЕНТОВ // Практический маркетинг. - 2019. - №10. - С. 29-37.

Для структурирования информации и выявления устойчивых связей между различными классами инструментов был применен метод сравнительного анализа. Сопоставление возможностей, архитектурных подходов и моделей интеграции позволило перейти от простого перечисления к выявлению системных трендов, таких как консолидация экосистем и стремление к сквозной аналитике. Дополнительно использовался метод категоризации, который помог логически сгруппировать инструменты по их целевому назначению: для привлечения, вовлечения, управления отношениями и анализа.

Для верификации практической значимости описанных трендов и проверки гипотез были проанализированы публичные выступления, интервью и статьи практикующих директоров по маркетингу, руководителей отделов продаж и IT-архитекторов, размещенные в профильных изданиях и блогах. Это дало возможность оценить не только заявленные производителями функции, но и реальные проблемы внедрения, а также эффективность инструментов в различных бизнес-контекстах. Заключительным этапом стал синтез полученных данных, в рамках которого разрозненные наблюдения и факты были обобщены в целостную картину, представленную в статье, с акцентом на практические рекомендации по построению цифровой экосистемы.

В процессе изучения темы цифрового маркетинга было важно опираться на качественные источники. Множество авторов подробно освещают вышеупомянутую тему, рассматривая её становление, принципы и развитие. Исходя из этого был выведен список наиболее компетентных источников информации, которые конструктивно и структурировано рассматривают вопрос реализации продаж через цифровые каналы. В него входят:

«Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога» (авторы: А. Гавриков, М. Фёдоров, В. Давыдов). Это

комплексное практическое руководство по построению эффективных digital-стратегий. Авторы — практики из маркетинговой группы «Комплето» — делятся проверенными методиками, кейсами и инструментами, которые помогают переводить трафик в продажи и устойчиво расти на рынке.

«Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете» (авторы: Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван). Авторы — признанные эксперты в области маркетинга — предлагают концепцию Маркетинга 4.0 как ответ на вызовы цифровой эпохи. Книга объясняет, как объединить офлайн-опыт и онлайн-инструменты, чтобы выстроить целостное взаимодействие с клиентом. Фокус смещён с «продажи продукта» на создание ценностного опыта и долгосрочные отношения. Книга служит мостом между классическим маркетингом и digital-реалиями.

«Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» (автор: Фил Барден).

Это научно-практическое руководство, раскрывающее психологические механизмы потребительского поведения. Фил Барден, маркетолог с 25-летним опытом работы в Unilever, Diageo, T-Mobile, соединяет академические исследования (в т. ч. работы Нобелевского лауреата Даниэля Канемана) с реальными бизнес-кейсами. Книга показывает, как наука о принятии решений становится прикладным маркетинговым инструментом.

«Нейромаркетинг. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя?» (Авторы: Кристоф Морен, Патрик Ренвуазе). Авторы — признанные эксперты в области нейромаркетинга — раскрывают нейрофизиологические основы принятия решений о покупке. Книга соединяет научные исследования мозга с практическими инструментами маркетинга. Её ключевая идея: чтобы повысить продажи, нужно «попасть» не в сердце клиента, а в его

мозг — активировать нейронные механизмы, отвечающие за выбор и желание купить.

«Основы контентной стратегии» (автор: Эрин Киссейн). Практическое руководство по разработке и внедрению контент-стратегии для цифровых платформ. Автор систематизирует принципы создания ценного, целевого и устойчивого контента, объединяя бизнес-цели и потребности аудитории. Книга не учит писать тексты, а показывает, как выстроить систему работы с контентом — от замысла до поддержки.

«Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология» (коллектив авторов; редакторы — И. А. Фирсова, Р. К. Крайнева).

Фундаментальное исследование, объединяющее теоретические основы и методологические подходы к маркетингу услуг в условиях цифровой экономики. Авторы анализируют эволюцию маркетинговых концепций, адаптируют их к специфике сферы услуг и предлагают инструменты для эффективного управления в цифровой среде.

«Цифровой маркетинг: преимущества и перспективы развития» (автор: С.И. Дмитриенко).

Фундаментальное исследование, посвящённое теоретическим основам, инструментарию и стратегическим перспективам цифрового маркетинга в условиях глобальной цифровизации. Авторы систематизируют преимущества digital-подходов, анализируют текущие тренды и прогнозируют развитие маркетинговых практик в цифровой среде.

«The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview» (авторы: Kirk Plangger, Dhruv Grewal, Ko de Ruyter et al.). Статья предлагает **концептуальную рамку** для понимания будущего цифровых технологий в маркетинге. Авторы систематизируют ключевые вызовы и возможности, связанные с внедрением цифровых инструментов, и формулируют исследовательскую повестку для дальнейшего развития области.

Также, для практического изучения темы можно обратить внимание на курсы и онлайн-материалы, например, на платформах Skillbox или Coursera, где рассматриваются современные цифровые инструменты маркетинга. Этот вариант подойдет как для студентов, которые только познают сферу маркетинга, так и для действующих предпринимателей, которым необходимо адаптировать бизнес-проекты под современную цифровую действительность и, возможно, «новый» образ среднестатистического покупателя.

Как уже было отмечено, маркетинговые стратегии в данный момент реализуются с помощью различных цифровых платформ. В 2025 году ключевые цифровые технологии включают инструменты на базе искусственного интеллекта, аналитические системы, платформы для автоматизации рекламы, решения для омниканального маркетинга и инструменты для работы с видеоконтентом. Эти технологии помогают персонализировать взаимодействие с клиентами, оптимизировать кампании и повышать эффективность маркетинга.[3] Исходя из этого, необходимо предложить несколько наиболее удобных и универсальных платформ:

Google Analytics 4 (GA4) - платформа веб-аналитики нового поколения с прогностическими данными, отслеживанием пользовательских маршрутов на разных устройствах, помогает понять, как клиенты взаимодействуют с сайтом и оптимизировать рекламные кампании.

Ключевые возможности:

- анализ источников трафика и конверсий;
- визуализация данных в виде графиков и отчётов;
- интеграция с Google Ads и другими сервисами Google;

[3] Маркетинг 2025: тренды и ИИ глазами Жанны Политовой // BUSINESS CODE URL: https://businesscode.online/marketing-2025-trendy-i-ii-glazami-zhanny-politovoj/ (дата обращения: 08.12.2025).

- прогнозирование поведения пользователей.

HubSpot - универсальная омниканальная платформа для инбаунд-маркетинга, CRM и автоматизации, объединяет маркетинг, продажи и сервис в единой системе, сокращает рутину и повышает конверсии

Ключевые возможности:

- управление контактами и сегментация аудитории;
- автоматизация email-рассылок и workflows;
- инструменты для контент-маркетинга и SEO;
- аналитика и отчётность по всем каналам.

SEMrush / Ahrefs - профессиональные SEO- и SEM-платформы для анализа конкурентов, ключевых слов и обратных ссылок, позволяют выводить сайт в топ поисковой выдачи, увеличивать органический трафик и снижать затраты на платную рекламу.

Ключевые возможности:

- аудит сайта и техническая оптимизация;
- мониторинг позиций в поисковой выдаче;
- анализ контента и семантического ядра;
- отслеживание активности конкурентов.

Canva AI - инструмент для создания визуального контента с функциями искусственного интеллекта, экономит время на дизайн, позволяет создавать профессиональный контент без навыков графического редактора.

Ключевые возможности:

- генерация дизайнов для соцсетей, баннеров, презентаций;

- редактирование фото и видео;
- шаблоны и AI-рекомендации по композиции;
- коллаборация в реальном времени.

eLama - российская платформа для автоматизации интернет-рекламы в Яндекс.Директе, Google Ads и соцсетях, упрощает запуск и управление рекламными кампаниями, повышает их эффективность и прозрачность.

Ключевые возможности:

- автоматический расчёт ставок и UTM-разметка;
- подбор ключевых слов и генерация объявлений;
- сквозная аналитика и отчётность;
- оптимизация кампаний на основе данных.

Для объективного сопоставления платформ предлагаю систему из 6 критериев с детализацией по 25-30 показателям. Каждый критерий оценивается по 5-балльной шкале (1 — плохо, 5 — отлично).

Критерии оценки:

Функциональность охват маркетинговых задач (SEO, реклама, аналитика, контент и т. д.);

Удобство использования интуитивность интерфейса;

Аналитика и отчётность;

Стоимость и масштабируемость;

Безопасность и соответствие нормам;

Экосистема и сообщество.

Сравнительный анализ маркетинговых платформ:

Критерий	Google Analytics 4 (GA4)	HubSpot	SEMrush / Ahrefs	Canva AI	eLama
Функциональность	**4/5** Сквозная аналитика, нет инструментов для создания контента	**5/5** Полный цикл: CRM, email, SEO, соцсети, аналитика	**5/5** SEO, PPC, контент-анализ, мониторинг конкурентов	4/5 Дизайн, генерация изображений, шаблоны, нет аналитики/CRM	4/5 Автоматизация рекламы (Яндекс, Google, соцсети), сквозная аналитика
Удобство	**3/5** Сложный интерфейс для новичков, документация на английском	**5/5** Интуитивный интерфейс, шаблоны, обучающие видео	**4/5** Много данных — требуется обучение, русскоязычный интерфейс (SEMrush)	**5/5** Простой интерфейс	**4/5** Русский интерфейс, подсказки, требуется настройка под задачи
Аналитика	**5/5** Детальные отчёты, дашборды, AI-прогнозы	**4/5** Мощные отчёты, но менее гибкие, чем у GA4	**5/5** Глубина данных, визуализация, тренды	**1/5** Отсутствует	**4/5** Отчёты по ROI, конверсиям, ставкам
Стоимость	**5/5** Бесплатный тариф с обширным функционалом	**2/5** Высокие тарифы, нет бесплатного плана проектов	**3/5** Дорогие тарифы, но есть пробный период	**4/5** Бесплатный тариф + платные подписки	**4/5** Комиссия с рекламного бюджета, есть тестовый период
Безопасность	**5/5** Шифрование, соответствие GDPR/152-ФЗ	**5/5** GDPR, SOC 2, шифрование	**4/5** Стандартные меры защиты	**4/5** Шифрование, управление правами	**4/5** Соответствие 152-ФЗ, шифрование
Экосистема	**4/5** Интеграция с Google Ads, Search Console, обширная база заданий	**5/5** 1 000+ интеграций, академия HubSpot, сообщество	**4/5** API, интеграции, обучающие курсы	**3/5** Интеграции с соцсетями, но нет маркетплейса	**3/5** Интеграции с CRM, ограниченное сообщество
Итоговый балл	**4,3/5**	**4,3/5**	**4,2/5**	**3,5/5**	**3,8/5**

Выводы:

Для комплексной аналитики — Google Analytics 4 (лучший баланс функциональности и стоимости).

Для омниканального маркетинга — **HubSpot** (полный цикл, но дорого).

Для SEO/конкурентов — **SEMrush/Ahrefs** (глубина данных).

Для визуального контента — Canva AI (простота, но нет аналитики).

Для автоматизации рекламы в РФ — **eLama** (локальная специализация).

Кейс-опрос «Использование цифровых инструментов в маркетинге и управлении продажами»

Цель опроса: выявить спектр используемых цифровых инструментов, уровень удовлетворённости и эффективности, барьеры внедрения, потребности в обучении и поддержке.

Целевая аудитория: маркетологи, менеджеры по продажам, владельцы малого и среднего бизнеса, digital-специалисты.

Заключение

Проведенное исследование демонстрирует, что цифровая трансформация мар кетинга стала определяющим фактором успеха современных компаний. Анал из пяти ключевых маркетинговых платформ показал их различную эффектив ность в решении конкретных бизнес-
задач, что подчеркивает необходимость комплексного подхода к выбору инст рументов цифрового маркетинга.

Исследование выявило, что каждая платформа имеет свои уникальные преимущества: GoogleAnalytics 4 демонстрирует превосходство в аналитике и прог нозировании, HubSpot предлагает комплексное и удобное решение для омниканального маркетинга, SEMrush/Ahrefs занимает лидирующую позицию в сфере SEO-анализа, Canva AI предоставляет простые инструменты для создания визуаль ного контента, а eLama эффективно решает задачи автоматизации рекламы в российском сегменте.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для формирования оптимальной маркетинговой стратегии, выбора подходящих инструментов под конкретные

задачи бизнеса, планирования бюджета на digital-инструменты и оценки рисков при внедрении новых технологий.

Перспективы развития цифрового маркетинга связаны с дальнейшим совершенствованием аналитических возможностей платформ, усилением интеграции между различными сервисами и появлением новых решений, учитывающих специфику локального рынка. Успех в цифровой среде будет определяться способностью компаний грамотно комбинировать различные инструменты и адаптировать их под свои уникальные потребности.

Таким образом, выбор цифровых инструментов должен основываться на четком понимании бизнес-целей, особенностей целевой аудитории и возможностей интеграции с существующей инфраструктурой. Только такой подход позволит достичь максимальной эффективности в условиях цифровой конкуренции и обеспечить устойчивое развитие бизнеса.

Источники:

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022.
2. Гавриков А., Фёдоров М., Давыдов В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. — М.: АСТ, 2025.
3. Дмитриенко С.И. Цифровой маркетинг: преимущества и перспективы развития // Современные инструменты, методы и технологии управления знаниями. - 2021. - №4. - С. 14-20.
4. «Маркетинг 2025: тренды и ИИ глазами Жанны Политовой» // BUSINESS CODE. — URL: (дата обращения: 08.12.2025).

5. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. — М.: Эксмо, 2019.

6. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

7. Морен К., Ренвуазе П. Нейромаркетинг. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? — М.: Эксмо, 2015.

8. Планггер К., Гревал Д., де Руйтер К., Такер К. Будущее цифровых технологий в маркетинге: концептуальная основа и обзор // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2022. — Т. 50. — С. 1125–1134.

9. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. — 2019. — №10. — С. 29–37.

10. Фирсова И.А., Крайнева Р.К., Азарова С.П. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология. — М.: Прометей, 2021.

References:

1. Barden, F. (2022). Hacking Marketing: The Science of Why We Buy. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.

2. Gavrikov, A., Fedorov, M., Davydov, V. (2025). Digital Marketing: The Essential Guide for Internet Marketers. Moscow: AST.

3. Dmitrienko, S.I. (2021). Digital Marketing: Advantages and Development Prospects. Modern Tools, Methods, and Technologies for Knowledge Management, (4), 14–20.

4. "Marketing 2025: Trends and AI Through the Eyes of Zhanna Politova." BUSINESS CODE. Retrieved from [URL] (accessed: 08.12.2025).

5. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Internet Promotion Technologies. Moscow: Eksmo.

6. Kissane, E. (2012). The Elements of Content Strategy. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.

7. Morin, C., Renvoisé, P. (2015). Neuromarketing: Where Is the "Buy" Button in the Buyer's Mind? Moscow: Eksmo.

8. Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K., Tucker, C. (2022). The Future of Digital Technologies in Marketing: A Conceptual Framework and Review. Journal of the Academy of Marketing Science, 50, 1125–1134.

9. Shevchenko, D.A. (2019). Digital Marketing: Overview of Channels and Tools. Practical Marketing, (10), 29–37.

10. Firsova, I.A., Kraineva, R.K., Azarova, S.P. (2021). Development of Service Marketing in a Digital Environment: Theory and Methodology. Moscow: Prometey.