



РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

Нарзуллаева Райхона Фарходовна

*Студентка магистратуры Университета Мировой
Экономики и Дипломатии (UWED) Ташкент, Узбекистан*

narzullaeva06@gmail.com,

Tel: (998) 90 503 58 26

Шарипова Умидахон Адхамовна

*Заведующий кафедрой Международные финансы и инвестиции,
кандидат экономических наук, доцент Университет Мировой*

Экономики и Дипломатии,

umida-s@mail.ru

Аннотация - В условиях цифровой трансформации мировой экономики возрастает значение инвестиций как ключевого фактора развития цифровых маркетинговых платформ и инструментов международных компаний. В тезисе рассматривается влияние инвестиционной активности на внедрение инновационных технологий, повышение эффективности маркетинговых стратегий и усиление конкурентных позиций компаний на глобальных рынках. Особое внимание уделяется взаимосвязи между объемом инвестиций и уровнем цифровизации маркетинга, включая использование больших данных, искусственного интеллекта и автоматизированных решений. На основе анализа современных тенденций обоснована необходимость активизации инвестиционной политики для устойчивого развития международного бизнеса. Анализ включает практику международных компаний, таких как Netflix и Amazon.

Ключевые слова: инвестиции, цифровой маркетинг, международные компании, цифровые платформы, маркетинговые инструменты, цифровизация, инновации, большие данные, искусственный интеллект.

Актуальность темы - В условиях цифровой глобализации цифровые инструменты и платформы становятся ключевым фактором развития для международных компаний. Актуальность исследования обусловлена глобальной конкуренцией и уровнем внедрения современных технологий в работу компаний. Инвестиции в цифровые маркетинговые платформы становятся необходимым условием для повышения конкурентоспособности компаний, обеспечения персонализации взаимодействия с потребителями и адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям. В то же время ограниченность ресурсов и

высокая стоимость цифровых решений требуют обоснованного подхода к инвестиционной деятельности. [1]

Необходимое условие для повышения конкурентоспособности компаний являются инвестиции в цифровизацию. Инвестиции обеспечивают персонализацию взаимодействия с потребителями и адаптацию к быстро меняющимся рыночным условиям. Однако, существуют и барьеры, такие как, ограниченность ресурсов, нехватка квалифицированных кадров и высокая стоимость цифровых инструментов. Принятие цифровых решений требуют обоснованного подхода к инвестиционной деятельности.

Значимое место имеет активное развитие технологий больших данных, искусственного интеллекта (AI), платформенных экосистем, автоматизации, что показывает необходимость дальнейшего изучения влияния инвестиций на результативность цифрового маркетинга. [1],[2].

Цель исследования - определить роль инвестиций в развитии цифровых маркетинговых платформ международных компаний, а также выявить механизмы, посредством которых капитал трансформирует архитектуру маркетинговых технологий (martech) и создаёт конкурентные преимущества, с фокусом на Netflix и Amazon., а также в определении стратегических направлений, позволяющих повысить эффективность маркетинговых процессов и укрепить конкурентные позиции на мировом рынке. Для достижения цели необходимо рассмотреть несколько ключевых моментов. Во-первых, начать с понимания инвестиций, какие инвестиции направляются в цифровой маркетинг (венчурные, корпоративные, M&A, органические R&D). Во-вторых, изучение предполагает анализ конкретных инструментов и платформ, которые финансируются за счёт инвестиций, включая технологии аналитики больших данных, автоматизации маркетинговых кампаний, AI-рекомендательные системы и платформы для персонализации контента. И в-третьих, оценка влияния инвестиций на результаты маркетинговой деятельности компаний, показывающее увеличение аудитории, рост продаж, узнаваемости бренда, репутация компаний и повышение лояльности клиентов.

Netflix и Amazon являются наглядными примерами компаний, демонстрирующих, как стратегические инвестиции в цифровой маркетинг способствуют расширению бизнеса на международном уровне. Эти компании используют инвестиции для внедрения аналитических платформ, алгоритмов искусственного интеллекта, автоматизации маркетинговых кампаний и персонализации контента, что обеспечивает им конкурентное преимущество на глобальном рынке.

Например, Netflix активно инвестирует средства в платформы по персонализации рекомендаций и трендов, автоматизирует предпочтения



пользователей на основе их прошлых действий. Как результат повышение удержания аудитории. Также, открытые источники показывают инвестиции в размере более 2-3 миллионов долларов ежегодно на маркетинг и маркетинговые цифровые платформы, что позволяет Netflix анализировать поведение около 230 миллионов подписчиков по всему миру. Такие инвестиции настроены на точный таргетинг рекламы с персонализированным предложением, увеличивая вовлеченность пользователей.

Методология исследования

Исследование имеет комбинированный характер, включает качественные и количественные методы анализа. Качественный анализ показывает стратегическую сторону развития цифрового маркетинга, механизмов привлечения инвестиций и внедрение искусственного интеллекта.

Количественный анализ осуществляет оценку эффективности инвестиций: рост аудитории, вовлеченность пользователей, узнаваемость бренда, лояльность клиентов. Цель исследования требует не статистического обобщения, а глубинного понимания механизмов влияния инвестиций на архитектуру маркетинговых платформ. Кейс-метод позволяет изучить сложные, контекстно-зависимые процессы в реальных компаниях (Netflix, Amazon, Alibaba) и выявить причинно-следственные связи, которые недоступны для количественного анализа.

Объектом исследования является - Цифровые маркетинговые платформы международных компаний (martech-инфраструктура). Предметом является - Роль инвестиций (типы, объёмы, направления, механизмы) в развитии данных платформ и их влияние на конкурентные позиции компаний.

Анализ проводится с использованием методов тематического, сравнительного и контент-анализа. Предлагаемая методология позволяет выявить как общие механизмы влияния инвестиций на трансформацию маркетинговых платформ, так и специфические особенности каждого кейса, обусловленные отраслевым контекстом и корпоративной стратегией.

Кейс-стади: OpenAI и переговоры с Amazon.

В 2026 году компания OpenAI начала переговоры с корпорацией Amazon о привлечении инвестиций на сумму \$10 млрд и использовании специализированных чипов Trainium для развития технологий искусственного интеллекта. По данным Bloomberg и The Information, переговоры стартовали в октябре после завершения корпоративной реорганизации OpenAI, в рамках которой Microsoft приобрела 27% акций компании, став крупным стратегическим инвестором. Если соглашение с Amazon будет достигнуто, оценка OpenAI может превысить \$500 млрд, что станет значительным фактором для расширения её технологических возможностей и повышения эффективности цифровых продуктов, включая ChatGPT.[4],[5],[6].

Эта ситуация иллюстрирует ключевую роль привлечения крупных инвестиций для развития цифровых платформ и внедрения инновационных технологий, а также демонстрирует стратегическое сотрудничество между международными компаниями для достижения конкурентного преимущества на рынке искусственного интеллекта. Важность для исследования: кейс OpenAI подтверждает, что значительные инвестиции позволяют компании не только расширять технологические возможности, но и усиливать позиции на международном рынке, аналогично тому, как Netflix, Amazon и Alibaba используют капитал для развития своих цифровых маркетинговых инструментов и платформ.

Применение в методологии: данный кейс может быть использован для анализа влияния инвестиций на технологическое развитие платформ, оценки их потенциала для маркетинговых стратегий и укрепления позиций на рынке.

AMZN 亚马逊 股票

\$238.51

-2.27% 24小时涨跌



Рисунок. 1. Динамика стоимости акций Amazon (AMZN) на бирже NASDAQ, сентябрь 2025 – февраль 2026 гг.

На представленном графике (рис. 1) отражена динамика стоимости акций Amazon (AMZN) за период с сентября 2025 года по февраль 2026 года. Ключевые наблюдения: Цена закрытия: \$238,51. Дневное изменение: -2,27%. Диапазон дня: минимум \$235,49 / максимум \$246,11.

График демонстрирует умеренную волатильность в указанный период. После пиковых значений около \$260,00 (декабрь 2025 – январь 2026) наблюдается коррекционное снижение до уровня \$238,51. Такая динамика может быть



интерпретирована как фиксация прибыли инвесторами после предыдущего роста, а не как фундаментальное ухудшение бизнес-показателей. [7].

Связь с инвестициями в маркетинговые платформы - Для целей настоящего исследования важно, что период, отражённый на графике, совпадает с активной фазой инвестиций Amazon в развитие Amazon DSP и интеграцию рекламы в Prime Video. Несмотря на краткосрочное снижение котировок, долгосрочные ожидания инвесторов остаются позитивными, о чём свидетельствует о росте рекламной выручки до 60 млрд долларов, стратегическое партнерство с Netflix по размещению рекламы через Amazon DPS. Несмотря на краткосрочную коррекцию, рыночная капитализация остаётся на уровне, значительно превышающем показатели до начала инвестиционной фазы, что косвенно подтверждает гипотезу о позитивном влиянии инвестиций в цифровые маркетинговые платформы на стоимость международных компаний.

Выводы и рекомендации

Инвестиции являются ключевым драйвером развития цифровых маркетинговых платформ международных компаний, обеспечивая ускоренное внедрение инноваций и рост эффективности глобальных клиентских коммуникаций. На примере Amazon, Netflix видно, что финансирование цифрового маркетинга усиливает конкурентоспособность: позволяет быстро подстраиваться под запросы аудитории, сокращать маркетинговые затраты и повышать отдачу от вложений. Amazon вкладывает средства в AI и облачные технологии для персонализации рекламы, Netflix — в алгоритмы анализа данных для рекомендательного сервиса, Alibaba — в AI и облачную аналитику для точного таргетинга и прогноза спроса.

Практические рекомендации для международных компаний включают: фокус на аналитику и персонализацию, интеграцию инвестиций в стратегию, обеспечение гибкости и масштабируемости маркетинговых платформ, внедрение систем оценки ROI и развитие технологического партнёрства. Это позволит повысить эффективность цифрового маркетинга и обеспечить долгосрочную устойчивость бизнеса на глобальных рынках.

Список использованной литературы

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson Education.
3. Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.





4. Forbes. (2026, March 31). OpenAI ведёт переговоры с Amazon о привлечении \$10 млрд и использовании чипов Trainium. Retrieved from <https://www.forbes.ru>
5. Netflix Annual Report. (2025). Company Strategy and Marketing Overview. – Сноска: после описания алгоритмов персонализации и роста подписной базы.
6. Alibaba Group. (2025). Alibaba Cloud and Marketing Technology Investments.
7. NASDAQ. (2025). NASDAQ Company Listings and Market Data. Retrieved from <https://www.nasdaq.com>