

УДК 339.138

Сандакова Ирина Сергеевна

студент магистратуры
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Россия
irsand@yandex.ru

Irina S. Sandakova

Post-graduate student
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russia

Севостьянов Леонид Николаевич

студент магистратуры
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Россия
leniakee@yandex.ru

Leonid N. Sevostyanov

Post-graduate student
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russia

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ¹

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN INTERNET MARKETING

Аннотация

В статье исследуются инновационные технологии, которые трансформируют интернет-маркетинг, делая его более эффективным. Проводится анализ возможностей применения искусственного интеллекта, больших данных, интернета вещей, виртуальной и дополненной реальности, а также мобильного маркетинга. Результатом исследования является выявление наиболее эффективных инновационных технологий, повышающих эффективность маркетинговых кампаний. Сделан вывод о влиянии интернет-маркетинга на конкурентоспособность.

Ключевые слова:

интернет-маркетинг, инновационные технологии, искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей

Abstract

The article explores innovative technologies that transform Internet marketing, making it more effective. The analysis of the possibilities of using artificial intelligence, big data, the Internet of things, virtual and augmented reality, as well as mobile marketing is carried out. The result of the research is to identify the most effective innovative technologies that increase the effectiveness of marketing campaigns. The conclusion is made about the impact of Internet marketing on competitiveness.

Keywords:

internet marketing, innovative technologies, artificial intelligence, big data, Internet of things

Интернет-маркетинг представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся областей в современной бизнес-среде. В условиях глобализации и цифровизации экономики, компании стремятся к максимальной эффективности и конкурентоспособности, что делает внедрение инновационных технологий в маркетинговые процессы особенно актуальным. Традиционные методы маркетинга постепенно уступают место цифровым инструментам, которые обеспечивают более точное и персонализированное взаимодействие с потребителями.

¹ Научный руководитель: Бикметов Евгений Юрьевич, доктор социологических наук, профессор кафедры цифровых технологий в экономике и управлении Уфимский университет науки и технологий

Интернет-маркетинг представляет собой эволюцию традиционного маркетинга, включающего в себя использование основных маркетинговых инструментов, таких как продукт, цена, распределение, продвижение и маркетинговые исследования [1]. Эти инструменты реализуются с помощью сети Интернет в дистанционном и интерактивном режиме, что позволяет значительно ускорить, удешевить и повысить качество всех маркетинговых процессов. Интернет-маркетинг не только интегрирует традиционные методы, но и открывает новые возможности для персонализации, анализа данных и взаимодействия с потребителями, что делает его ключевым элементом современных бизнес-стратегий [2, 3].

Особое внимание в интернет-маркетинге уделяется инновационным технологиям, которые существенно трансформируют маркетинговые практики. Искусственный интеллект и машинное обучение позволяют анализировать большие объемы данных и предсказывать поведение потребителей с высокой точностью. Инновационные технологии предоставляют глубинное понимание предпочтений клиентов, помогают оптимизировать маркетинговые кампании, создают уникальный пользовательский опыт и интерактивные рекламные материалы, изменяют способы поиска информации. Интеграция инновационных технологий в интернет-маркетинг позволяет компаниям не только повысить эффективность своих стратегий, но и обеспечить более глубокое и значимое взаимодействие с аудиторией.

Искусственный интеллект (ИИ) стал одним из ключевых элементов современного интернет-маркетинга и незаменимым помощником для многих компаний. Он помогает анализировать огромные объемы данных о поведении покупателей, их предпочтениях и рыночных тенденциях, что позволяет принимать обоснованные решения и предсказывать спрос. Системы машинного обучения способствуют созданию персонализированных рекламных кампаний и разнообразного контента, повышая их эффективность и оптимизируя маркетинговые бюджеты. Кроме того, ИИ технологии улучшают обслуживание клиентов через текстовые и голосовые интерфейсы, что сокращает время реагирования и улучшает взаимодействие с брендом [4].

Большие данные (Big Data) играют важную роль в интернет-маркетинге, обеспечивая компаниям доступ к огромному объему информации о потребителях. Исследования говорят о том, что Big Data используются для создания детализированных профилей пользователей и улучшения таргетинга, что позволяет

выявлять скрытые закономерности и тренды, полезные для прогнозирования спроса и разработки персонализированных стратегий [5]. Интернет является основным источником больших данных, собирая информацию с веб-сайтов, социальных медиа и рекламных объявлений. В России и по всему миру использование больших данных только набирает обороты, предоставляя новые возможности для маркетинговых исследований и улучшения позиций компаний на рынке, несмотря на сложность работы с разнородными и объемными потоками данных.

Интернет вещей (IoT) представляет собой не просто множество приборов и датчиков, подключенных к Интернету, а тесную интеграцию реального и виртуального миров, где взаимодействие происходит между людьми и устройствами [6]. Это единая сеть физических объектов, способных изменять параметры внешней среды или свои, собирать информацию и передавать ее на другие устройства. В мире интернет-маркетинга IoT становится все более распространенным благодаря способности собирать данные о потреблении товаров и поведении потребителей в реальном времени. В России проводятся исследования по интеграции IoT в маркетинговые стратегии, что позволяет компаниям улучшать взаимодействие с клиентами и предлагать более персонализированные услуги, адаптированные под индивидуальные нужды пользователей.

Технологии виртуальной и дополненной реальности (VR и AR) открывают новые возможности для реализации маркетинговых проектов в интернете [7], предоставляя потребителям уникальный опыт взаимодействия с продуктами и услугами компаний. AR позволяет визуализировать продукты перед покупкой, использование 3D-моделей и интерактивных технологий способствует созданию интерактивных презентаций и демонстраций продуктов, улучшая понимание и восприятие услуг [8]. Виртуальные примерки и интерактивная реклама делают маркетинг более привлекательным и удобным для пользователей. Исследования по применению VR и AR в иммерсивных рекламных кампаниях и виртуальных магазинах способствуют увеличению вовлеченности потребителей и улучшению конверсии.

Мобильный маркетинг также является важным элементом современных стратегий интернет-маркетинга. С ростом числа пользователей смартфонов и мобильных устройств мобильный маркетинг предоставляет компаниям возможность достигать целевую аудиторию в любое время и в любом месте. В России активно изучаются методы оптимизации мобильных приложений и адаптивного дизайна веб-

сайтов для улучшения пользовательского опыта и повышения уровня вовлеченности клиентов. Использование push-уведомлений, SMS-кампаний и мобильных приложений позволяет компаниям поддерживать постоянный контакт с клиентами и оперативно реагировать на их потребности [9].

Инновационные технологии продолжают трансформировать интернет-маркетинг, открывая новые возможности для улучшения эффективности рекламных кампаний и удовлетворения потребностей потребителей. Российские и общемировые исследования активно внедряют передовые разработки в этой области, что способствует развитию цифровой экономики и конкурентоспособности компаний на мировом рынке. Компании, которые смогут эффективно интегрировать эти инновации в свои бизнес-процессы, будут иметь конкурентное преимущество на современном рынке.

Список использованных источников

1. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. – Минск: Дикта, 2008. – 195 с.

2. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Ларцева С.А., Рувенный И.Я. Ключевые стратегические решения в маркетинговом управлении // Евразийский юридический журнал. – 2022. – № 8 (171). – С. 457-459.

3. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. Основы управления маркетинговым управлением: уч. пособие для вузов. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2023. – 150 с.

4. Влияние искусственного интеллекта на маркетинг: перспективы и возможности // Центр развития компетенций в маркетинге Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ URL: <https://marketing.hse.ru/blog/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-marketing/> (дата обращения: 25.05.2024).

5. Использование больших данных (big data) в маркетинговых исследованиях // Открытые медиа URL: <https://www.ovtr.ru/stati/bolshie-dannye-big-data-v-marketingovyh-issledovaniyah> (дата обращения: 22.05.2024).

6. Сычева О.С., Якушин В.В. Интернет вещей как движущая сила маркетинга // Торгово-экономический журнал. – 2016. – Т. 3. – № 4. – С. 341-348.

7. Бикметов Е.Ю., Бронников М.А., Кузнецова Е.В. Применение технологий виртуальной и дополненной реальности (VR/AR) в проектной деятельности студентов

университетов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 4-1 (79). – С. 24-27.

8. Виртуальная и дополненная реальность в маркетинге // Бизнес онлайн. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/610376> (дата обращения: 22.05.2024).

9. Молчанова Р.В. Инновации в интернет-маркетинге // Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – № 12 (138). – URL: <https://research-journal.org/archive/12-138-2023-december/10.23670/IRJ.2023.138.115> (дата обращения: 28.05.2024).