

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. WEB-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE MARKETING SYSTEM. WEB TECHNOLOGIES IN MARKETING

Железко Б.А., Петров И.С.

Белорусский национальный технический университет
Belarusian National Technical University

Аннотация. Данная статья содержит в себе два блока исследования: применение инструментов цифровизации, которые способствуют формированию и расширению каналов продвижения продуктов/услуг; появление web 3.0 технологий, на которых строится новая эпоха развития Интернета. В заключение дается обобщение результатов, которые помогут осознать преимущества их использования в деятельности маркетологов.

Annotation This article contains two blocks of research: the use of digitalization tools that contribute to the formation and expansion of channels for the promotion of products/services; the emergence of web 3.0 technologies, on which a new era of Internet development is being built. In conclusion, a summary of the results is given, which will help to realize the advantages of their use in the activities of marketers

Ключевые слова: Интернет, маркетинговые информационные системы, digital-маркетинг, интернет-маркетинг, web 3.0, цифровой маркетинг, NFT (уникальный токен), AR (дополненная реальность), VR (виртуальная реальность), Метавселенная.

Keywords: Internet, marketing information systems, digital marketing, internet marketing, web 3.0, digital marketing, NFT (unique token), AR (augmented reality), VR (virtual reality), Metaverse

Ключевым вызовом развития маркетинга в современных рыночных условиях стало использование передовых информационных технологий. Популярность набирают два направления информационного развития мар-

кетинга: его цифровизация и внедрение 3.0 технологий. С точки зрения цифровизации маркетинга стоит отметить определенную степень воздействия на данную сферу бизнеса карантинных мер. Так, с целью достижения стратегических целей и адаптации в сложившихся условиях, российские компании сделали упор на развитие SMM, развитие шоу-румов, создание продающей контекстной рекламы посредством различных инструментов, например, Яндекс.Директ и Google Adwards.

Огромным блоком в цифровизации маркетинга занимает применение digital-маркетинга. К данному виду маркетинга относится почтовая рассылка, печатная реклама, радиореклама и так далее. Безусловно, любой бизнес должен развиваться в «ногу» с новыми тенденциями, где цифровой маркетинг обладает определенной актуальностью и новизной среди прочих направлений развития маркетинга. Однако, стоит выделить глобальные вызовы применения web-технологий, которые взяли свое начало с 2000-го года с момента появления технологий, предназначенных для корпораций, называемая web 2.0. Но об этом речь пойдет далее.

В первую очередь, отметим, что сам по себе digital-маркетинг нацелен не только на привлечение клиентов, но и на их удержание.

Представим на рис. 1 каналы продвижения цифрового маркетинга.

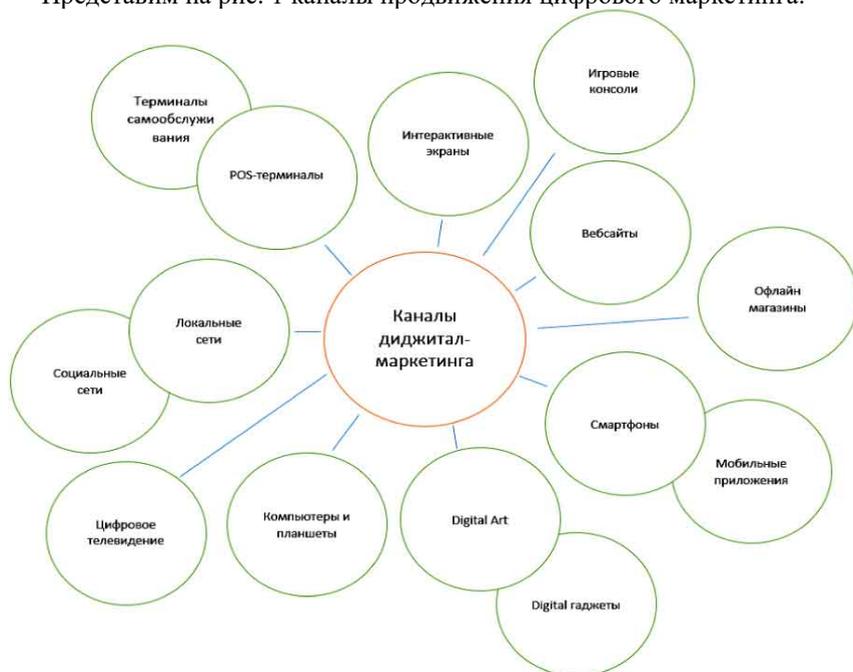


Рис. 1. Каналы digital-маркетинга [1]

Из данного рисунка видно, что указанные каналы продвижения не ограничены, имеют большое покрытие, что, безусловно, выведет маркетинг на новую ступень развития.

Перечислим преимущества digital-маркетинга:

- точное получение результатов;
- размерность и эффективность результатов;
- широкий охват аудитории;
- быстрый анализ информации.

Общеизвестно, что цифровыми технологиями могут пользоваться большое количество пользователей и во всем мире. Отсюда вытекает обязательное использование всемирной паутины, которая позволяет оперативно реагировать на поступающую информацию [4].

Так, всем известная революция 2000-х годов, когда в жизнь и работу маркетологов пришли web 2.0 технологии. Отмечается данный период расцветанием рекламы и повсеместном появлении сети Интернет. Однако, недостатками таких технологий стало отсутствие конфиденциальности информации пользователей сети Интернет. Развивались в то время такие корпорации-гиганты, как YouTube, Wikipedia и Facebook, где размещается персональная информация пользователей и сегодня.

На порог будущего маркетинга встали Web 3.0 технологии, которые называют интернетом будущего [4]. В его основе лежит децентрализация информации.

Отметим, что же предоставляют данные технологии, как для обычного пользователя, так и для маркетолога:

- интерактивность, персонализация и эффективных поиск информации;
- контроль и конфиденциальность личной информации.

Следовательно, налицо устранение ошибок прошлых версий интернет-технологий.

В основе Web 3.0 заложен принцип «read - write - own», что в переводе: «читай - пиши - владей».

От несанкционированного доступа к транзакциям и в распределении баз данных помогает технология блокчейн, представляющая собой искусственный интеллект, а именно, нейросети. Так, любой контент благодаря данным технологиям будет ранжироваться и анализироваться. Иначе, технологии блокчейн не существуют без инструментов, где NFT является тем алгоритмом, который позволяет присвоить цифровому контенту определенную уникальность. Это позволяет передавать продукт на владение другим игрокам рынка.

Нельзя не выделить совместное развитие web 3.0 и 3D-технологий, а также концепции «метавселенной» (Metaverse), которая представляет собой

сочетание виртуальной реальности (VR), дополненной реальности (AR), гибридной реальности (MR), игр, криптовалют и социальных сетей.

Пользователи теперь могут потреблять и генерировать информацию, что объясняется иммерсивностью трехмерного пространства. Получается, что информацию можно не только просматривать, но и преобразовывать в трехмерные объекты.

Далее, отметим, как данные технологии отражаются в маркетинге. Так, это, безусловно, они предоставляют богатые возможности, так как пользователь может теперь получить необходимую ему информацию, а маркетологи, анализируя их потребности, могут сформировать собственную стратегию продвижения товаров/услуг.

Использование данных технологий достаточно популярно, особенно, если обратить внимание на опрос исследователей Gartner, где больше 84% опрошенных согласились со следующими преимуществами web 3.0 технологий:

- динамика потребительского спроса-предложения благодаря использованию web 3.0 технологий будет намного проще для понимания;
- таргетинг станет наиболее чувствительным;
- появилась возможность получать интерактивный и персонализированный опыт в режиме реального времени.

В заключении обобщим проведенное исследование.

Предприятия и организации, особенно, задействованные в сфере маркетинга благодаря распространению инструментов цифровизации бизнеса получают определенные преимущества, которые позволят им стать не только конкурентоспособными, но и технологически развитыми [2]. Так, к каждому клиенту будет обеспечен индивидуальный подход, возрастет позитивное отношение потребителей, появятся перспективы поддержания долгосрочных связей с партнерами и так далее. Но, эти преимущества относятся к сфере цифровизации маркетинга.

Существуют другие грани преимуществ применения уже web-технологий.

Web 3.0 технологии или возможности стали ключом к инновациям. С целью следования данному направлению необходимо прибегать к принципам культуры test & learn, где специалисты в области маркетинга регулярно выдвигают новые гипотезы, тестируют и совершенствуют маркетинговую и продуктовую стратегии компании, обучаются как на положительных, так и на отрицательных результатах экспериментов и поощряют интерес сотрудников к поиску новых решений. Данные решения актуальны, особенно, в области продвижения продуктов, например, рекламы, PR, прямому маркетингу.

Литература

1. Андреев, М. В. Цифровые технологии в маркетинге / М. В. Андреев. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 204-207. – URL: <https://moluch.ru/archive/358/79981/> (дата обращения: 21.03.2023).
2. Годин, В. В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е Терехова // Е – Менеджмент – 2019. – Т.2. – № 3. – С. 13-21.
3. Нативная реклама – эффективный инструмент будущего. [Электронный ресурс]. – URL: <https://clck.ru/RLLJx> (дата обращения: 07.07.2020).
4. What Is Web 3.0, and How Does It Impact Digital Marketers?™ Gartner, 27 May 2022, <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/whatis-web-3-0>.