

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

### **THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE MARKETING SYSTEM**

Петров И.С.  
Petrov I.S.

Белорусский национальный технический университет  
Belarusian National Technical University

Аннотация. Цель статьи состоит в проведении анализа использования информационных технологий в системе маркетинга, а также применение в маркетинге современных Web-технологий.

В статье отмечается применение инструментов цифровизации, которые способствуют формированию и расширению каналов продвижения продуктов/услуг. А также в статье выделяется применение Web 3.0 технологий, на которых строится новая эпоха развития Интернета.

Annotation. The purpose of the article is to analyze the use of information technology in the marketing system, as well as the use of modern Web technologies in marketing.

The article notes the use of digitalization tools that contribute to the formation and expansion of channels for the promotion of products/services. The article also highlights the use of Web 3.0 technologies, on which a new era of Internet development is being built.

Ключевые слова: Интернет, маркетинговые информационные системы, digital-маркетинг, интернет-маркетинг, Web 3.0, цифровой маркетинг, Метавселенная.

Keywords: Internet, Marketing information systems, Digital marketing, Internet marketing, Web 3.0, Digital marketing, Metaverse

Ключевым вызовом развития маркетинга в современных рыночных условиях стало использование передовых информационных технологий. Популярность набирают два направления информационного развития маркетинга: его цифровизация и внедрение Web 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.

В цифровизации маркетинга большую роль играет 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.

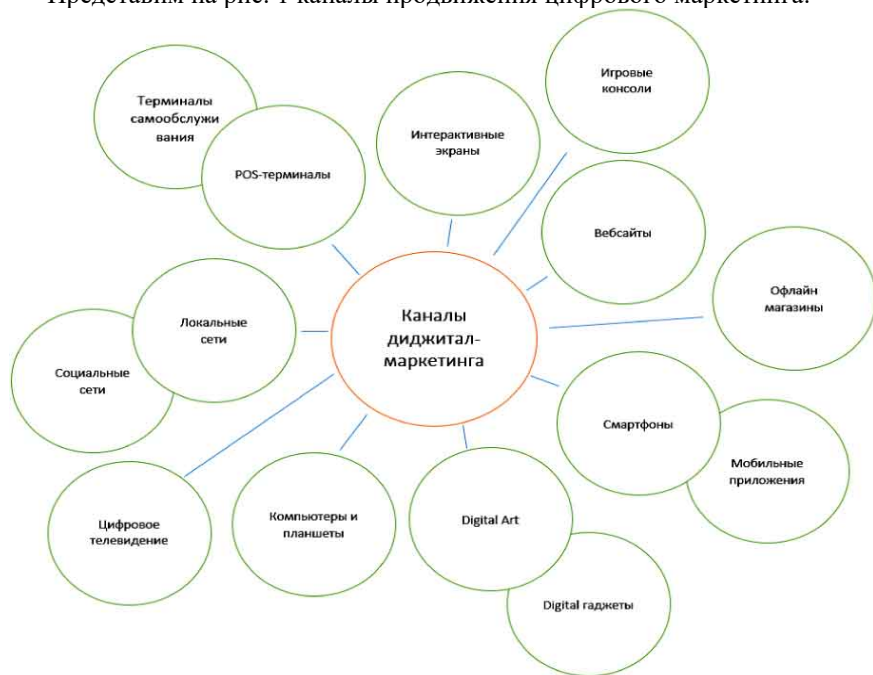


Рис. 1 – Каналы digital-маркетинга [1]

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, чему способствовало ее распространение на таких интернет-площадках, как YouTube, Wikipedia и Facebook.

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 эффективный 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. Так, любой контент благодаря данным технологиям будет ранжироваться и анализироваться. Иначе, технологии блокчейн не существуют без инструментов, где NFT (non-fungible token – токен, выпущенный на блокчейне в единственном экземпляре) является тем алгоритмом, который позволяет присвоить цифровому контенту определенную уникальность. Это позволяет передавать продукт на владение другим пользователям.

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 [4]:

- динамика потребительского спроса-предложения благодаря использованию Web 3.0 технологий будет намного проще для понимания;
- таргетинг станет наиболее чувствительным;
- персонализация работы с клиентами 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 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 технологии актуальны, особенно, в области продвижения продуктов, например, рекламы, PR, прямого маркетинга. Поставленная цель статьи достигнута.

## 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: 21.03.2023).
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>.