

УДК 339.138

## ***ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА***

***Сырланов Р.Н.***

*студент*

*Уфимский университет науки и технологий,*

*Уфа, Россия*

***Апокина К.В.***

*к. с. н., доцент*

*Уфимский университет науки и технологий,*

*Уфа, Россия*

**Аннотация.** Научная статья предлагает анализ современных тенденций маркетинга в интернет-бизнесе, фокусируясь на использовании инновационных стратегий. С использованием передовых технологий, таких как анализ данных, искусственный интеллект, социальные сети, мобильный маркетинг и технологии виртуальной и дополненной реальности, статья исследует, как эти элементы способствуют формированию эффективных маркетинговых практик для успешного развития интернет-бизнеса.

**Ключевые слова:** интернет-бизнес, искусственный интеллект, социальные сети, мобильный маркетинг, виртуальная реальность.

## ***FEATURES OF IMPLEMENTING MARKETING FOR INTERNET BUSINESS***

***Syratlanov R.N.***

*student*

*Ufa university of science and technology,*

*Ufa, Russia*

***Apokina K. V.***

*PhD, associate professor*

*Ufa university of science and technology,*

*Ufa, Russia*

**Abstract.** This scientific article offers an analysis of contemporary marketing trends in internet business, focusing on the utilization of innovative strategies. Using advanced technologies such as data analysis, artificial intelligence, social networks, mobile marketing, and virtual and augmented reality technologies, the article explores how these elements contribute to the formation of effective marketing practices for the successful development of internet business.

**Keywords:** internet business, artificial intelligence, social networks, mobile marketing, virtual reality.

Современная бизнес-среда, насыщенная технологическими инновациями и быстрыми темпами развития интернет-технологий, обуславливает необходимость переосмысления и преобразования маркетинговых стратегий для эффективного взаимодействия с цифровым потребителем. Эта эпоха, наряду с возрастанием конкуренции и изменением образа жизни потребителей, требует от бизнес-сообщества не только адаптации, но и инновационного подхода к стратегическому маркетингу.

Статья фокусируется на ключевых аспектах эволюции маркетинга в интернет-бизнесе, обсуждая пять важных направлений: анализ данных и искусственный интеллект, социальные сети, мобильный маркетинг, виртуальная и дополненная реальность, а также этика и устойчивость. Цель данного исследования - выявить, как эти инновации формируют современные тенденции маркетинговых стратегий, а также каким образом они влияют на взаимодействие бизнеса с потребителем, определить перспективы и вызовы, стоящие перед компаниями в сфере интернет-бизнеса. Путем системного анализа и синтеза

актуальных исследований, статистических данных и практических примеров, статья предлагает обширный обзор и рефлексивный взгляд на актуальные тенденции маркетинга в эпоху цифровой трансформации.

В контексте современного интернет-бизнеса, анализ данных и использование искусственного интеллекта становятся краеугольными камнями эффективной маркетинговой стратегии. Применение алгоритмов искусственного интеллекта для обработки и интерпретации огромных объемов информации позволяет бизнесу выявлять скрытые тенденции и прогнозировать поведение потребителей [4, с. 67]. Интеграция машинного обучения с анализом данных создает основу для персонализированных маркетинговых стратегий.

Определение и сбор данных о потребителях предоставляет компаниям ценную информацию о предпочтениях и поведении аудитории. С использованием современных методов анализа, таких как машинное обучение и статистические модели, возможно выделить закономерности, которые невидимы при традиционном подходе. Результаты анализа данных могут быть использованы для создания детализированных профилей потребителей и адаптации маркетинговых стратегий под их индивидуальные потребности.

Применение искусственного интеллекта в маркетинге дает возможность автоматизировать и оптимизировать процессы принятия решений. ИИ позволяет предсказывать потребительское поведение, рекомендовать персонализированный контент, а также оптимизировать распределение рекламного бюджета [1, с. 102]. Алгоритмы машинного обучения, работающие на основе больших объемов данных, способствуют формированию предвидения трендов, что позволяет компаниям опережать рыночные изменения.

Стратегии персонализации на основе данных позволяют бизнесу создавать более релевантные и индивидуально настроенные взаимодействия с клиентами. Это включает в себя отправку персонализированных предложений, рекомендаций товаров и услуг, что усиливает вовлеченность и улучшает общий опыт клиента [6, с. 178].

Использование социальных сетей стало неотъемлемой частью маркетинга. Создание увлекательного контента, который активно распространяется через социальные медиа, помогает брендам достичь широкой аудитории. Взаимодействие с влиятельными личностями, имеющими авторитет в целевой нише, усиливает доверие к бренду и увеличивает его видимость [2].

Социальные сети стали платформой, где потребители обсуждают продукты и услуги, делятся своим опытом и выражают свое мнение. Вовлечение в диалог с клиентами через комментарии, обзоры и обсуждения создает уникальную возможность бизнесу узнать предпочтения своей аудитории, а также оперативно реагировать на их запросы.

Лидеры мнений в социальных сетях обладают значительным влиянием на своих подписчиков. Сотрудничество с такими личностями позволяет бренду расширить свой охват, доверие и узнаваемость [6, с. 177]. Это также способствует формированию более персонализированного и доверительного образа бренда, поскольку рекомендации от влиятельных личностей воспринимаются аудиторией как независимые мнения.

Способность контента становиться вирусным является мощным инструментом в маркетинге через социальные сети [5, с. 224]. Поддерживаемый творческим и привлекательным контентом, бренд может получить широкий охват, что способствует увеличению своей популярности и узнаваемости.

С массовым распространением мобильных устройств, мобильный маркетинг стал главным элементом успешной стратегии. Создание мобильных приложений, оптимизированных веб-сайтов и целенаправленная мобильная реклама обеспечивают не только доступность бренда, но и повышают пользовательский опыт, что является ключевым фактором удержания клиентов [3, с. 155].

Технологии виртуальной и дополненной реальности предоставляют инновационные методы вовлечения клиентов. Создание виртуальных микросред и применение дополненной реальности в рекламных кампаниях углубляют

взаимодействие с брендом. Тестирование продуктов в виртуальной среде и участие в виртуальных мероприятиях создают уникальные впечатления для потребителей [2].

Современные потребители все более оценивают бренды, интегрирующие принципы этики и устойчивости. Включение социальной ответственности в маркетинговую стратегию, включая устойчивые практики и этические стандарты, способствует формированию долгосрочных отношений с клиентами [6, с. 179]. Бренды, придерживающиеся высоких стандартов этики, выгодно выделяются на фоне конкурентов.

Исследование и применение инновационных подходов в маркетинге интернет-бизнеса представляет собой критически важный аспект успешной стратегии в цифровой эре. Объединение данных, передовых технологий и этических принципов формирует стратегии, способные эффективно адаптироваться к быстро меняющемуся бизнес-окружению и удовлетворять современные ожидания потребителей.

### **Библиографический список:**

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 352 с.: табл. - (Учебные издания для бакалавров).
2. Апокина, К. В. Экономические основы бизнеса / К. В. Апокина, О. В. Алешкина. Том Часть 1. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2021. – 140 с. – ISBN 978-5-7477-5330-3. – EDN TCOHLD.
3. Капилевич, Д. Н. Организация интернет-маркетинга / Д. Н. Капилевич. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 49 (183). — С. 176-179. — URL: <https://moluch.ru/archive/183/47025/> (дата обращения: 14.12.2023).
4. Наумов М. А. Оценка эффективности интернет-продвижения // Интернет-маркетинг. 2021. № 4. С. 222–229.

5. Пыхтина И. Н., Клинкова Д. В. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций онлайн-площадок // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 4. С. 62–68.

6. Хакимова, А. А. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности фирмы / А. А. Хакимова, К. В. Апокина // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2022. – № 2(28). – С. 116-121. – EDN MWUFGZ.

*Оригинальность 98%*