

Веселов Владимир Владимирович

студент

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,

Санкт-Петербург, Россия, mr.lyudens@mail.ru

Научный руководитель: Мария Владимировна Рубцова, доктор социологических наук, профессор кафедры медиакоммуникационных технологий, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург, Россия.

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация. Статья посвящена анализу современных технологий, используемых для продвижения онлайн-магазинов. Статья посвящена анализу современных технологий, используемых для продвижения онлайн-магазинов. Автор рассмотрел ключевые направления цифрового маркетинга, включая персонализированный подход, мобильное продвижение и внедрение искусственного интеллекта. Проанализированы актуальные методы, и сделан вывод о важности комплексного подхода к продвижению в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: онлайн-магазин, цифровой маркетинг, SEO, таргетированная реклама, контент-маркетинг, искусственный интеллект.

Annotation. The article is devoted to the analysis of modern technologies used for the promotion of online stores. The author examines key areas of digital marketing, including personalized approaches, mobile promotion, and the implementation of artificial intelligence. The study concludes that a comprehensive approach to promotion is essential in the context of the digital economy.

Keywords: Online store, digital marketing, SEO, targeted advertising, content marketing, artificial intelligence.

В современной экономике России рыночные механизмы функционируют на базе принципов свободной предпринимательской деятельности, конкурентной среды и рыночного взаимодействия, при этом сочетаются с элементами государственного вмешательства. В отличие от централизованной командно-административной системы СССР, где вся хозяйственная активность основывалась на плановой модели, современные интернет-магазины обязаны самостоятельно формировать эффективные стратегии продвижения, чтобы успешно выделяться среди конкурентов, привлекать целевую аудиторию и укреплять клиентскую лояльность. Недостаточно просто предлагать ассортимент товаров и удобный сервис — необходимо активно внедрять современные инструменты и технологии для расширения охвата и увеличения объёмов продаж.

В эпоху бурного роста интернет-торговли вопрос эффективности продвижения становится одним из ключевых факторов успеха бизнеса. В 2025 году общее число пользователей интернета превысило 5,5 миллиарда человек, а среднее время ежедневного пребывания в сети достигло 8 часов 38 минут [1]. Это открывает широкие перспективы для интернет-магазинов, но одновременно усиливает конкуренцию, заставляя компании внедрять высокоэффективные маркетинговые технологии, такие как поисковая оптимизация (SEO), таргетинг, контент-маркетинг, автоматизированные продажи и инструменты искусственного интеллекта.

Сфера электронной коммерции (e-commerce) охватывает экономические процессы, включающие торговые и финансовые операции, осуществляемые с применением интернет-технологий, а также бизнес-операции, сопряжённые с этими транзакциями. Иными словами, речь идёт о покупке и продаже товаров и услуг с помощью цифровых платформ. E-commerce — это составляющая часть более широкой концепции e-business, то есть системы, направленной на автоматизацию коммерческой деятельности

компании с целью повышения её конкурентных преимуществ. Подобная система даёт возможность вести бизнес в онлайн-среде, обеспечивая эффективные каналы реализации товаров и услуг [2, стр. 46].

Электронная коммерция предоставляет компаниям и конечным потребителям целый ряд преимуществ:

1. Ускоренное протекание бизнес-операций благодаря цифровому взаимодействию.
2. Возможность расширения охвата на новые географические рынки.
3. Снижение затрат — как временных, так и финансовых.
4. Доступность операций в круглосуточном режиме.
5. Оперативный запуск новых товаров и услуг.
6. Гарантированная анонимность совершаемых покупок.
7. Возможность снизить финальную цену для покупателя.
8. Упрощение логистических процессов доставки.
9. Удобный доступ к образовательным продуктам и онлайн-сервисам.

В электронной коммерции можно выделить несколько основных моделей взаимодействия:

B2B (бизнес для бизнеса) представляет собой формат сотрудничества между юридическими лицами, упрощающий выполнение операций между производителями, поставщиками и подрядчиками. Данная модель охватывает закупку сырья, оборудования, а также заказ услуг, таких как аудит или консалтинг.

B2C (бизнес для потребителя) направлена на розничную торговлю для физических лиц. Сюда относятся интернет-магазины, банковские продукты в онлайн-режиме, платформы для дистанционного образования, платные

доски объявлений и биржи. Этот формат значительно упрощает совершение покупок и делает их доступными без необходимости выхода из дома.

C2C (потребитель для потребителя) охватывает коммерческое взаимодействие между частными лицами, происходящее через онлайн-аукционы, сайты объявлений (например, Avito), платформы для обмена контентом и предоставления услуг вроде репетиторства или фотосъёмки.

Интернет-магазины являются одной из наиболее популярных форм электронной коммерции. Они предлагают разнообразие товаров, гибкие способы оплаты (банковские карты, электронные кошельки и др.) и различные варианты доставки — от традиционной почты до цифровой передачи контента.

Электронная коммерция продолжает стремительно развиваться, открывая новые горизонты как для бизнеса, так и для конечных потребителей [3].

Персонализированный подход в маркетинге играет решающую роль в продвижении интернет-магазинов, так как позволяет компаниям предлагать клиентам максимально релевантные товары и услуги, тем самым повышая показатели конверсии и формируя устойчивую лояльность [4, стр. 45]. Благодаря достижениям в области искусственного интеллекта, машинного обучения и обработки больших данных, уровень персонализации становится всё более точным и масштабируемым.

К основным инструментам персонализированного маркетинга в сфере e-commerce можно отнести:

1. Мониторинг поведения пользователей. Интернет-магазины анализируют данные о действиях клиентов: историю просмотров, покупки, лайки, добавления в корзину и пр. Это позволяет

формировать персонализированные рекомендации и повышать вероятность совершения покупки.

2. Персонализированная реклама. Современные алгоритмы позволяют отображать рекламные объявления только тем пользователям, для кого они действительно актуальны. Так, динамический ремаркетинг от Google Ads или таргетинг в TikTok, VK и Meta позволяет напоминать клиентам о ранее просмотренных товарах.
3. Индивидуализированные e-mail-рассылки. Онлайн-магазины сегментируют клиентскую базу и направляют письма с персональными предложениями — от специальных акций до напоминаний о брошенных корзинах.
4. Использование чат-ботов и голосовых помощников. С помощью ИИ интернет-магазины обеспечивают взаимодействие с пользователями в режиме реального времени, предлагая консультации и индивидуальные рекомендации.
5. Персонализированное ценообразование. Некоторые платформы адаптируют цены под конкретных клиентов, учитывая их поведение на сайте, регион проживания и платёжеспособность, тем самым предлагая персональные скидки или бонусные условия.
6. Индивидуальная настройка интерфейса магазина. В зависимости от предпочтений пользователя, сайт может динамически изменять структуру витрины, отображение акций и подборку рекомендаций, что делает покупки более быстрыми и комфортными.

С каждым годом персонализация охватывает всё большее число аспектов онлайн-торговли, что способствует росту эффективности маркетинга в e-commerce. В ближайшие годы ожидается активное использование ИИ для прогнозирования покупательского поведения, а также внедрение

персонализированного контента в технологии дополненной и виртуальной реальности.

На сегодняшний день персонализированный маркетинг уже не является конкурентным преимуществом, а становится необходимым условием успешного ведения бизнеса в условиях жёсткой конкуренции. Компании, оперативно внедряющие персональные технологии взаимодействия с клиентом, получают заметное преимущество в условиях стремительно меняющегося рынка.

Современные технологические разработки существенно трансформируют сферу электронной коммерции, и одним из ключевых направлений становится интеграция искусственного интеллекта и автоматизации процессов. Эти технологии позволяют интернет-магазинам оптимизировать маркетинг, повышать эффективность продаж и улучшать пользовательский опыт.

ИИ становится важнейшим инструментом в сфере анализа данных и прогнозирования. Он изучает паттерны поведения клиентов, оценивает спрос и вырабатывает оптимальные стратегии ценообразования. Это помогает интернет-магазинам формировать индивидуальные предложения, стимулируя покупки и повышая уровень удержания клиентов.

Формирование персональных рекомендаций также приобретает всё большее значение. Системы машинного обучения анализируют пользовательскую активность и подбирают товары, которые наиболее вероятно заинтересуют покупателя. Такие платформы, как Amazon и AliExpress, активно используют эту технологию для увеличения среднего чека и повышения вовлечённости.

Автоматизация клиентского сервиса при помощи чат-ботов и виртуальных помощников позволяет обеспечивать постоянную поддержку, оперативно отвечать на вопросы, помогать в выборе товаров и даже

принимать заказы. Это не только улучшает пользовательское взаимодействие, но и снижает нагрузку на сотрудников службы поддержки.

Автоматическое управление рекламными кампаниями с помощью ИИ даёт возможность более эффективно распоряжаться маркетинговым бюджетом. Алгоритмы платформ Google Ads, Meta Ads и Яндекс.Директ анализируют поведение пользователей и помогают настраивать таргетинг, оптимизировать креативы и повышать рентабельность рекламы.

Немаловажно и то, что ИИ уже используется для автоматизации контент-маркетинга. Нейросети создают описания товаров, рекламные тексты и заголовки, подбирая такие формулировки, которые наиболее эффективно привлекают внимание целевой аудитории. Это помогает ускорить процесс наполнения сайтов и улучшить визуальное представление продукции.

Кроме того, важное значение приобретает динамическое ценообразование, основанное на анализе конкурентных условий, активности покупателей и текущего спроса. Этот подход особенно актуален для ниш с высокой конкуренцией, где гибкость цен напрямую влияет на выживание бизнеса.

ИИ также активно внедряется в логистику и управление цепочками поставок. Он прогнозирует изменения в спросе, управляет складскими запасами и оптимизирует маршруты доставки. Это позволяет ускорить обработку заказов и снизить затраты, особенно в крупных интернет-магазинах и на маркетплейсах.

[В будущем искусственный интеллект продолжит оказывать все большее влияние на электронную коммерцию [5, стр 56]. Ожидается его активное внедрение в голосовой поиск, дополненную реальность и прогнозирование поведения клиентов. Для онлайн-магазинов автоматизация и ИИ становятся не просто трендом, а необходимым инструментом,

позволяющим повысить конкурентоспособность, улучшить клиентский опыт и снизить затраты на маркетинг и операционную деятельность.]

С прогрессом технологий и увеличением проникновения мобильного интернета смартфоны стали незаменимым инструментом для совершения покупок в онлайн. Согласно исследовательским данным, свыше 70% пользователей предпочитают осуществлять покупки через мобильные устройства. В связи с этим адаптация маркетинговых стратегий под мобильных пользователей стала ключевым условием эффективного продвижения интернет-магазинов.

Одним из самых значимых факторов влияния мобильных устройств на развитие электронной торговли стало изменение покупательских привычек. Люди чаще ищут товары в движении, принимают решения о покупке импульсивно и рассчитывают на мгновенный доступ к нужной информации. Это обязывает компании внедрять адаптивные версии сайтов, улучшать юзабилити и ускорять загрузку страниц.

Особое внимание уделяется мобильной SEO-оптимизации. Алгоритмы поисковиков, таких как Google, отдают приоритет сайтам, адаптированным под мобильные экраны, что напрямую влияет на позиции в поисковой выдаче. В результате интернет-магазинам необходимо внедрять адаптивный дизайн, ускорять работу сайта и подстраивать контент под мобильных пользователей.

Массовое распространение мобильных платёжных сервисов также оказывает влияние на развитие e-commerce. Использование систем Apple Pay, Google Pay и аналогичных кошельков облегчает процесс покупки, сокращая путь от выбора товара до завершения оплаты. Те магазины, которые предлагают удобные платёжные решения для мобильных, получают дополнительное конкурентное преимущество.

Важной частью мобильного продвижения становится реклама в мобильных приложениях и социальных сетях. Большая часть мобильного трафика генерируется через платформы TikTok, Instagram, YouTube и Facebook. Продвижение через сторис, короткие видео и нативные форматы становится эффективным инструментом привлечения аудитории.

Необходимо также отметить роль мобильных приложений интернет-магазинов. Крупные бренды разрабатывают собственные приложения, предлагая эксклюзивные предложения, персональные рекомендации и программы лояльности. Это способствует росту вовлечённости и укреплению доверия со стороны клиентов.

[В будущем влияние мобильных устройств на продвижение онлайн-магазинов будет только расти [6, стр 22]. Компании, адаптирующие маркетинговые стратегии под мобильную аудиторию, получают конкурентное преимущество, обеспечивая удобство покупок и повышая уровень конверсии.

Список источников

1. Digital 2025: Global Overview Report // Kepios. — [Электронный ресурс] — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата обращения: 23.03.2025).
2. Мартынюк А.В. Электронная коммерция: основные понятия, классификация и сущность // Молодой ученый. 2020. №13. С. 46 - 48.(дата обращения: 26.03.2025).
3. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. — <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 26.03.2025).
4. Кадалова А.К. Персонализированные маркетинговые коммуникации // Вестник науки и образования. 2019. №2 (56). С. 45–49. (дата обращения: 26.03.2025).

5. Жилина И.Ю. Искусственный интеллект в электронной торговле // Наука, техника и образование. 2023. №2. С. 55–58. (дата обращения: 28.03.2025).
6. Андреева О.Д. Роль маркетинга в решении проблем развития мобильной электронной коммерции // Экономика и предпринимательство. 2022. №1. С. 20–23. (дата обращения: 30.03.2025).