

4. Жданова Т.А. Развитие критического мышления студентов в условиях цифровизации высшего образования // Управление образованием: теория и практика. – 2024. – № 10-1. – С. 73–81.
5. Трофименко О.В. Развитие высшего образования и результаты жизнедеятельности государства в условиях цифровизации // Горизонты экономики. – 2023. – № 2 (75). – С. 37–43.
6. Бурганова И.Н., Фарус О.А. Проблемы цифровизации высшего образования в России // Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – № 7 (133).
7. Жменёва Е.К., Колыванова Л.А. Цифровизация экологического образования в высшей школе // Дидактика математики: проблемы и исследования. – 2024. – № 2 (62). – С. 14–19.

УДК 316.8

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ НА ПРИМЕРЕ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Е.Д. Фаляхова, бакалавр
Л.Ю. Фалько, канд. техн. наук, доцент

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрены ключевые технологии продвижения в индустрии моды, специфика сервисных предприятий в индустрии моды и выявлены методы и каналы разных видов технологий продвижения. Исследуются факторы, влияющие на выбор технологий продвижения и потребности технологий продвижения для сервисных предприятий в интернет среде. Статья предлагает ценные наблюдения, основанные на различных методах исследования. Анализируются подходы к определению понятий: интернет-маркетинг, технологии продвижения, продвижение индустрии моды.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, технологии продвижения, методы и каналы продвижения, индустрия моды, продвижение.

STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES: A CASE STUDY OF A FASHION SERVICE COMPANY

Abstract. This article examines key promotion technologies in the fashion industry, the specifics of service businesses within the fashion industry, and identifies methods and channels for various types of promotion technologies. It investigates the factors influencing the choice of promotion technologies and the needs for promotion technologies for service businesses in the online environment. The article offers valuable insights based on various research methods. Approaches to defining the concepts of internet marketing, promotion technologies, and fashion industry promotion are analyzed.

Keywords: online marketing, promotion technologies, promotion methods and channels, fashion industry, promotion.

Актуальность данного исследования связана с необходимостью выбора правильной технологии продвижения для сервисных предприятий в индустрии моды в условиях высокой конкуренции и динамично меняющейся среды онлайн-маркетинга. В настоящее время практически все потребители активно пользуются таким ресурсом, как «интернет» и в связи с этим рынок активно базируется в онлайн-среде, соответственно предприятиям необходимо правильно использовать все её функции и продвигать свои услуги и товары через сайты, социальные сети и мессенджеры.

Объект исследования: Технологии продвижения сервисных предприятий.

Предмет исследования: Факторы, влияющие на выбор технологий продвижения в интернет-маркетинге.

Цель исследования: Выявить и проанализировать факторы, влияющие на выбор технологий продвижения в интернет-маркетинге сервисных предприятий в индустрии моды.

Задачи данной исследовательской работы:

Выполнить теоретическое исследование технологий продвижения, применяемых предприятиями в индустрии моды

1. Сформировать перечень факторов, влияющих на выбор каналов и методов продвижения сервисного предприятия в индустрии моды

2. Выполнить исследование специфики продвижения сервисных предприятий в индустрии моды

Методология исследования

В работе использовался социологический и следующие методы: анализ литературных источников, анализ кейса конкретного предприятия, анкетирование.

Научная новизна данного исследования заключается в проведении комплексного анализа факторов, влияющих на выбор технологий интернет-маркетинга, специфичных для сервисных предприятий в индустрии моды. В отличие от существующих работ, рассматривающих общие тенденции цифрового маркетинга или фокусирующихся на производственных компаниях в сфере моды, данное исследование углубляется в особенности сервисного сегмента, такие как персонализированный подход к клиентам, управление репутацией онлайн и формирование долгосрочных отношений. В работе предлагается модель выбора технологий интернет-маркетинга, адаптированная к специфике сервисных предприятий индустрии моды, учитывая не только традиционные факторы, такие как бюджет и целевая аудитория, но и специфические для данной отрасли, например, влияние трендов, роль визуального контента и важность онлайн-репутации. Новизна также заключается в эмпирической проверке разработанной модели на примере конкретного сервисного предприятия, что позволяет получить практические рекомендации по оптимизации выбора технологий интернет-маркетинга и повышению эффективности продвижения в данной сфере. Результаты исследования вносят вклад в развитие теории и практики интернет-маркетинга в индустрии моды и могут быть использованы сервисными предприятиями для повышения конкурентоспособности в цифровой среде.

В начале всего исследования и глубокого изучения данной темы, следует рассмотреть понятийно-категориальный аппарат, связанный с ней и сперва рассмотрим понятие «интернет-маркетинг». В современной научной литературе существует множество подходов к определению понятия «интернет-маркетинг», в настоящем исследовании за основу мы взяли следующее определение, данное специалистами блога «Skillfactory media»: Интернет-маркетинг – это мероприятия для увеличения прибыли, освоения и расширения рынка, повышения популярности бренда и привлечения покупателей и заказчиков в бизнес с помощью интернета и его возможностей. Инструменты, которые широко используются в интернет-маркетинге: SEO-продвижение, социальные медиа (SMM), email-рассылка, контент-маркетинг, контекстная реклама и нативная реклама. [1]

Интернет-маркетинг, представляя собой комплекс взаимосвязанных инструментов и стратегий продвижения в онлайн-среде, неразрывно связан с достижением конкретных целей. Сам термин «интернет-маркетинг» подразумевает целенаправленную деятельность, ориентированную на решение бизнес-задач с помощью цифровых каналов. Без четко определенных целей интернет-маркетинг превращается в набор разрозненных действий, лишенных общей направленности и оценки эффективности.

Именно цели, будь то повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, увеличение продаж или формирование лояльности, определяют выбор инструментов, стратегий и метрик оценки интернет-маркетинговой деятельности. Таким образом, цели выступают фундаментом и двигателем интернет-маркетинга, определяя его вектор и обеспечивая измеримость результатов.

Далее рассмотрим термин «технологии продвижения», их виды, методы и каналы технологий продвижения.

Технологии продвижения – это комплекс маркетинговых действий, который включает рекламу, организацию связей с общественностью, личные продажи, проведение мероприятий по стимулированию сбыта и другие методы, используемые организацией для информирования, напоминания и убеждения потребителей о предлагаемых услугах, товарах и идеях.

Технологии продвижения, являясь инструментарием интернет-маркетинга, представляют собой совокупность методов и цифровых платформ, используемых для достижения маркетинговых целей в онлайн-среде. Понятие «технологии продвижения» неразрывно связано с их классификацией на различные виды, каждый из которых обладает специфическими характеристиками и предназначен для решения определенных задач. Виды технологий продвижения, такие как рекламные коммуникации, личные продажи, стимулирование сбыта и обратная связь, отличаются по механизмам воздействия на целевую аудиторию, используемым каналам коммуникации и инструментам анализа эффективности. Разнообразие видов технологий продвижения позволяет компаниям выбирать наиболее подходящие инструменты в зависимости от специфики бизнеса, целевой аудитории, бюджета и поставленных маркетинговых целей [2].

Виды технологий продвижения определяют используемые методы и каналы коммуникации с целевой аудиторией. Каждый вид опирается на специфический набор методов и каналов. Виды технологий продвижения напрямую диктуют выбор конкретных методов и каналов взаимодействия с потенциальными клиентами, формируя комплексный подход к онлайн-продвижению.

Таблица 1

Виды технологий продвижение, их методы и каналы

Виды технологий продвижения	Методы	Каналы
Рекламные коммуникации	Контент-маркетинг Таргетированная реклама Взаимодействие с аудиторией Сотрудничество с лидерами мнений (инфлюенсерами) Использование пользовательского контента Геометки и тематические хэштеги	Социальные сети – Вконтакте, Instagram*; видеосоцсети – YouTube, TikTok, Vimeo; мессенджеры – Telegram, Viber, WhatsApp; фотосоцсети – Pinterest; бизнес-соцсети – LinkedIn; нишевые соцсети – Reddit, Habr.
Личные продажи	Встречи Звонки Обсуждения Переговоры	Мессенджеры Звонки Прямое общение Чат-боты и виртуальные консультанты
Стимулирование сбыта	Акции Скидки Программы лояльности Специальные предложения для увеличения продаж.	Бонусные электронные программы Чат-боты Ведение таблиц с условиями и количеством баллов покупателей
Обратная связь	Активное взаимодействие с клиентами для выявления их предпочтений и улучшения продукта	Мессенджеры Отзывы в социальных сетях и карточках магазина Общение вживую Звонки Консультации

Методы и каналы технологий продвижения для сервисных предприятий в индустрии моды должны учитывать специфику данной отрасли, ориентированной на визуальное восприятие, эмоциональное вовлечение и формирование стиля жизни.

Специфика сервисных предприятий в индустрии моды:

- выраженные ценовые сегменты предоставляемых товаров и услуг;
- основные ценовые сегменты на рынке одежды [3];
- масс-маркет (Mass Market);
- средний сегмент (Mid-Market);
- премиальный сегмент (Premium Market);
- люкс (Luxury Market).

Необходимость соответствия цены и качества товара

Завышенная цена при низком качестве неизбежно приводит к потере доверия и снижению спро-са. Аналогично, низкая цена при высоком качестве может создать у потребителя сомнения в подлинности или долговечности товара, а также негативно сказаться на восприятии бренда. Баланс между ценой и качеством формирует ценностное предложение, которое воспринимается потребителем как справедливое и привлекательное.

Уникальность предложения

Важно, чтобы эта уникальность была не только заметной, но и значимой для потребителя, решая его проблемы или удовлетворяя потребности лучше, чем предложения конкурентов.

Предметная специализация

В этой отрасли существует множество направлений, требующих специфических знаний и навыков: от дизайна одежды и аксессуаров до fashion-журналистики, мерчендайзинга и бренд-менеджмента. Узкая специализация позволяет сосредоточиться на конкретной области, развивать экспертизу и достигать высокого уровня профессионализма.

Быстротечность трендов и сезонность спроса

Цикличность модных тенденций требует от компаний постоянной адаптации, гибкости и оперативного реагирования на изменения потребительских предпочтений. Необходимость прогнозирования трендов и управления ассортиментом в соответствии с сезонными колебаниями спроса становится критическим фактором успеха.

Важность эстетического оформления, функциональности и комфорта

Комфорт, обеспечивающий приятные тактильные ощущения и удобство ношения, также играет значительную роль, особенно в сегменте повседневной одежды. Гармоничное сочетание эстетики, функциональности и комфорта является залогом создания успешного продукта, отвечающего потребностям современной аудитории и способного завоевать ее лояльность. Именно этот баланс определяет ценность и конкурентоспособность товара в индустрии моды.

Важность атмосферы и положительного клиентского опыта

Приятная обстановка, вежливое обслуживание, персонализированный подход и внимание к деталям создают положительный клиентский опыт, который запоминается и мотивирует к повторным покупкам.

В отличие от других сфер, где рациональные факторы могут играть решающую роль, в индустрии моды важно использовать каналы, способствующие визуальному представлению продукта или услуги. Методы продвижения должны быть направлены на создание эстетически привлекательного контента, формирование желания и принадлежности к определенному стилю. Также важно учитывать персонализированный подход к клиентам, характерный для сервисных предприятий, и использовать каналы, позволяющие выстраивать долгосрочные отношения. Таким образом, эффективность продвижения сервисных предприятий в индустрии моды напрямую зависит от того, насколько выбранные методы и каналы соответствуют специфике отрасли и потребностям целевой аудитории.

Специфика сервисных предприятий в индустрии моды тесно связана с воздействием внешних и внутренних факторов, определяющих выбор и эффективность технологий продвижения. Авторы К.С. Шевкунов и С.В. Саванович рассмотрели классификацию внешних и

внутренних факторов, влияющих на выбор технологий продвижения.[4] Для анализа были взяты факторы, которые связаны с онлайн продвижением и для каждого фактора определён весовой коэффициент.

Таблица 2

Внешние факторы и их весовой коэффициент

Группа факторов	Факторы	Весовой коэффициент
Политико-правовые	Национальная законодательная база, определяющая функционирование торговых предприятий	0,3
	Политическая ситуация в стране	0,45
	Наличие административных барьеров	0,11
Демографические	Региональные характеристики состава и динамики населения	0,09
Экономические	Уровень дохода населения и качества жизни	0,49
	Стоимость потребительской корзины	0,4
Социально-культурные	Уровень образования населения	0,06
	Устоявшиеся стереотипы поведения	0,64
Научно-технические	Возникновение новых методов получения, хранения и обработки информации	0,23
Природно-экологические	Специфические географические и климатические условия	0,6

Внешние факторы, такие как политico-правовые, социокультурные и экономические, вынуждают сервисные предприятия оперативно реагировать и внедрять инновационные маркетинговые инструменты.

Таблица 3

Внутренние факторы и их весовой коэффициент

Группа факторов	Факторы	Весовой коэффициент
Потребители	Лояльность потребителей	0,71
	Сезонный характер спроса на товар	1,19
Конкуренты	Уровень конкуренции	1
	Риск появления на рынке новых конкурентов или усиление позиций уже существующих	0,67

Внутренние факторы, включая лояльность потребителей, сезонный характер спроса, уровень конкуренции и риск появления на рынке новых конкурентов или усиление позиций уже существующих, также оказывают существенное влияние на выбор стратегии продвижения.

Выделенные выше внешние и внутренние факторы больше всего будут влиять на стратегию дальнейшего продвижения и выбор этих технологий. Таким образом, разработка результативной стратегии продвижения для сервисных предприятий в индустрии моды требует комплексного анализа внешней рыночной конъюнктуры и внутренних ресурсов компании с учетом специфики предоставляемых услуг. Интеграция современных технологий продвижения становится ключевым фактором достижения конкурентных преимуществ и обеспечения устойчивого развития в данной сфере.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и активного перехода потребителей в онлайн-среду, оценка эффективности онлайн-продвижения становится критически важным аспектом для компаний в индустрии моды.

Для оценки эффективности онлайн-продвижения используют как количественные, так и качественные методы. [5]

Количественные методы строятся на числовых метриках и чётких формулах расчёта. Некоторые из них:

1. Анализ роста посещаемости сайта, глубины просмотра страниц, показателя отказов – по данным из систем веб-аналитики.

2. Оценка характеристик трафика из рекламных систем: его объём, стоимость, коэффициент конверсии в лиды и продажи.

3. Расчёт окупаемости (ROI, ROAS) рекламных кампаний и каналов на основе данных о расходах и доходах.

4. Качественные методы опираются на обратную связь от пользователей и экспертные оценки. Некоторые из них:

5. Опросы и тестирования рекламных материалов для оценки восприятия, понятности, убедительности.

6. Формирование фокус-групп для сбора мнений о рекламе, продукте, предложении.

7. Сплит-тестирование вариантов рекламных объявлений, заголовков, изображений для выявления лучших.

8. Экспертный анализ качества и соответствия рекламы целевой аудитории.

Для получения объективных результатов лучше использовать разные методы и сопоставлять полученные данные. Это поможет составить комплексное представление об эффективности рекламных активностей.

Для получения эмпирических данных и проверки выдвинутых гипотез было проведено анкетирование среди представителей целевой аудитории. Данный метод исследования позволил выявить актуальные потребительские предпочтения, оценить уровень осведомленности о брендах и проанализировать реакцию на различные маркетинговые стратегии. Далее в таблице представлены результаты анкетирования, которые позволяют сделать выводы какие факторы для респондентов важны при выборе магазина и какие методы продвижения им интересны.

Таблица 4

Анализ опроса

Внешние факторы	Внутренние факторы
Демографические	Потребители
Респонденты чаще покупают одежду, обувь и аксессуары через физические магазины или маркетплейсы, чуть реже в онлайн-магазинах	Большинство респондентов покупают одежду, обувь и аксессуары 1-2 раза в месяц и реже раза в месяц
Социально-культурные	Половину опрошенных только иногда обращают внимание на рекламу, меньше опрошенных обращают на неё внимание
Самая популярная социальная сеть Telegram, чуть менее популярные Instagram*, Вконтакте	Тип рекламы больше всего привлекающий респондентов – реклама у блогеров, чуть меньше реклама в сообществах
Более 70 % опрошенных считают что визуальный контент очень важен для продвижения предприятия в индустрии моды	Больше половины респондентов лишь иногда обращаются к рекомендациям блогеров
Цена, ассортимент, удобство сайта, скорость доставки, отзывы других покупателей, наличие скидок и акций – все эти факторы одинаково важны при выборе предприятия индустрии моды	При просмотре рекламы респонденты чаще обращают внимание на цену, отзывы и качество изображения или видео

Внешние факторы	Внутренние факторы
Менее 25 % опрошенных читают статьи и блоги о моде	Большинство опрошенных не подписаны на Email-рассылки
Предпочитающие виды контента: Обзоры товаров, советы по стилю, информации о скидках и акциях	Более 80% респондентов положительно относится к товарам в их рекомендациях
Наиболее приятный формат взаимодействия с брендами: Stories, полезный контент, акции и скидки, опросы	Каналы, через которые узнают о новых коллекциях и акциях: социальные сети, рекомендации друзей и сайт магазина

Проведенное анкетирование, охватившее 50 респондентов, преимущественно в возрасте до 30 лет, позволило выявить ряд ключевых аспектов потребительского поведения в индустрии моды. Результаты исследования демонстрируют высокую значимость визуальной составляющей, цены и широты ассортимента для данной целевой группы. Интересно отметить, что, несмотря на популярность рекламы с участием блогеров, респонденты реже опираются на их рекомендации при принятии решения о покупке, отдавая предпочтение рекомендательным системам интернет-магазинов. Наиболее востребованными видами контента оказались обзоры товаров, советы по стилю, а также информация о скидках и акциях. Эти данные свидетельствуют о прагматичном подходе молодых потребителей к выбору товаров, ориентированном на соотношение цены и качества, а также подчеркивают важность информационного контента для принятия взвешенных покупательских решений. Полученные результаты могут быть использованы компаниями индустрии моды для оптимизации маркетинговых стратегий и повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией.

Для более глубокого понимания практического применения рассмотренных теоретических концепций и методов, проведем анализ кейса шоурума "She". Данный шоурум пример сервисного предприятия в индустрии моды, демонстрирующий подходы к продвижению и взаимодействию с клиентами. Анализ деятельности шоурума "She" позволит наглядно проиллюстрировать положительных и отрицательных качеств онлайн продвижения. В рамках кейс-стади были рассмотрены: сайт магазина, социальные сети, отзывы на карточках магазина, уникальные товарные предложения.

Методы продвижения предприятия:

- ведение социальных сетей и мессенджеров (Telegram, Instagram, WhatsApp);
- ведение общения с клиентами через мессенджеры;
- наличие рабочего функционального сайта с функцией онлайн примерки;
- онлайн примерка одежды;
- визуальный контент;
- обзоры коллекций;
- запись на консультацию к стилисту;
- проведение мероприятий в честь праздников, праздников шоурума и т.п.;
- наличие скидок и акций.

Анализ методов продвижения, используемых сервисным предприятием, показывает, что компания активно применяет многоканальную стратегию, ориентированную на онлайн-взаимодействие с клиентами. Особое внимание уделяется ведению социальных сетей и мессенджеров (Telegram, Instagram, WhatsApp), что позволяет поддерживать постоянную коммуникацию с целевой аудиторией и оперативно реагировать на ее запросы. Наличие функционального сайта с возможностью онлайн-примерки одежды является значимым преимуществом, предоставляя клиентам удобный инструмент для выбора товаров. Визуальный контент, обзоры коллекций, консультации стилиста и проведение тематических мероприятий способствуют формированию лояльности и повышению узнаваемости бренда. Кроме того, система скидок и акций стимулирует продажи и привлекает новых клиентов. Комплексное использование перечисленных методов продвижения формирует эффективную марке-

тинговую стратегию, ориентированную на современные тенденции потребительского поведения в индустрии моды.

Наполненность социальных сетей:

- посты об акциях и скидках актуальных в шоуруме;
- stories отзывы клиентов о шоуруме;
- обзоры коллекций;
- посты об истории создания бренда и чем вдохновляется его основатель;
- посты о филиалах, где осуществляется продажа изделий шоурума.

Анализ контента социальных сетей шоурума демонстрирует сбалансированный подход к информированию аудитории. Публикации о действующих акциях и скидках, отзывы клиентов, обзоры новых коллекций и информация о филиалах обеспечивают потенциальных покупателей актуальными данными о товарах и услугах. В то же время, посты, посвященные истории создания бренда и источникам вдохновения основателя, способствуют формированию эмоциональной связи с аудиторией, транслируя ценности и философию компании. Такое сочетание информационного и имиджевого контента позволяет эффективно привлекать новых клиентов и укреплять лояльность существующей аудитории. Однако для дальнейшего развития рекомендуется расширить тематику публикаций, включив, например, советы по стилю, обзоры трендов или интерактивный контент, что позволит увеличить вовлеченность подписчиков.

Проблемы продвижения предприятия:

- нерегулярное присутствие в социальных сетях;
- недостаточный анализ и мониторинг;
- неполное использование возможностей онлайн-карт и каталогов;
- разрозненность коммуникационных каналов;
- отсутствие четкой имиджевой концепции;
- несоблюдение трендов, а больше направленность на своё видение контента;
- отсутствие стратегии по набору отзывов;
- отсутствие структурированной программы лояльности.

Выявленные в ходе исследования проблемы продвижения предприятия указывают на необходимость комплексной оптимизации маркетинговой стратегии. Нерегулярное ведение социальных сетей, недостаточный анализ и мониторинг эффективности рекламных кампаний, неполное использование возможностей онлайн-карт и каталогов, а также разрозненность коммуникационных каналов снижают охват целевой аудитории и затрудняют формирование устойчивого бренда. Отсутствие четкой имиджевой концепции и ориентация на собственное видение контента, в отрыве от актуальных трендов, могут негативно сказаться на восприятии бренда потребителями. Кроме того, отсутствие стратегии по сбору отзывов и структурированной программы лояльности ограничивает потенциал для привлечения и удержания клиентов. Решение данных проблем требует разработки целостной маркетинговой стратегии, включающей регулярное ведение социальных сетей с учетом актуальных трендов, внедрение систем аналитики и мониторинга, активное использование онлайн-карт и каталогов, а также разработку программы лояльности и стратегии по сбору отзывов. Это позволит повысить эффективность продвижения, укрепить имидж бренда и увеличить лояльность клиентов.

На основе проведенного исследования и выявленных проблем, сформулируем рекомендации по выбору технологий продвижения для сервисных предприятий в индустрии моды. Эффективная стратегия продвижения должна учитывать специфику данной отрасли и особенности целевой аудитории. Далее будут представлены ключевые аспекты, на которые следует обратить внимание при разработке и реализации маркетинговой стратегии, направленной на достижение максимальных результатов. Эти рекомендации охватывают как онлайн, так и офлайн инструменты, и призваны помочь компаниям индустрии моды успешно конкурировать на рынке и укреплять свои позиции.

1. Интернет-маркетинг: что это – определение, виды, особенности, функции: «SkillFactory» / Глоссарий [сайт]. – 27.03.2023. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/internet-marketing/>

2. Какие технологии продвижения использовать для увеличения продаж: контент-маркетинг, контекстная реклама, SEO-продвижение, SMM-продвижение в соцсетях и другие особенности ведения бизнеса: «TexTerra» / Технологии продвижения бизнеса. – 2024. – URL: <https://texterra.ru/blog/tekhnologii-prodvizheniya-biznesa.html>
3. Как выбрать ценовой сегмент на рынке одежды: полное руководство для предпринимателей: «Stik» / Продажи [сайт]. – 16.10.2024. – URL: <https://stik.pro/blog/kak-vybrat-tsenovoj-segment-na-rynke-odezhdy-polnoe-rukovodstvo-dlya-predprinimatej/>
4. Шевкунов К.С., Саванович С.В. Факторы, влияющие на эффективность продвижения товаров торговой организации. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 3 (293). – С. 399-401. – URL: <https://moluch.ru/archive/293/66356/> (дата обращения: 17.04.2025).
5. Как определить эффективность рекламы: «Разработка продвижение сайтов» / Показатели и метрики [сайт]. – 27.03.2024. – URL: <https://skil-web-dev.ru/blog/kak-opredelit-ehffektivnost-reklamy>

УДК 659.4

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

А.А. Фрайс, бакалавр
Т.В. Метляева, канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет
 Владивосток. Россия*

Аннотация. В статье анализируется возможность использования искусственного интеллекта для продвижения компании, выявляются основные преимущества и трудности внедрения. Рассматриваются этические аспекты, а также показывается внедрение и эффективность интеграции ИИ в маркетинговые стратегии компаний, что способствует повышению конкурентоспособности и работоспособности компаний.

Ключевые слова: искусственный интеллект, продвижение с использованием искусственного интеллекта, продвижение, процесс продвижения, социальные сети, социально-экономическое развитие социальных сетей, конкурентоспособность.

RESEARCH ON THE POSSIBILITY OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO PROMOTE A COMPANY

Abstract. The article analyzes the possibility of using artificial intelligence to promote a company, identifies the main advantages and difficulties of implementation. The ethical aspects are considered, as well as the implementation and effectiveness of AI integration into the company's marketing strategies, which contributes to increasing the competitiveness and efficiency of companies.

Keywords: artificial intelligence, promotion using artificial intelligence, promotion, promotion process, social networks, socio-economic development of social networks, competitiveness.

Актуальность темы исследования: обусловлена применением искусственного интеллекта ИИ в продвижении компаний в условиях стремительного развития технологий и усиливающейся конкуренции на рынке трудно переоценить. Современные компании сталкиваются с необходимостью не только привлекать клиентов, но и удерживать их внимание в условиях избытка информации и разнообразия предложений. ИИ предоставляет уникальные инструменты для анализа больших объемов данных, что позволяет глубже понять потребности и предпочтения целевой аудитории.

Персонализация контента становится важнейшим аспектом успешного маркетинга. Используя алгоритмы машинного обучения, компании могут адаптировать свои предложения и маркетинговые стратегии под конкретные запросы клиентов, что значительно повышает