

Инновационные технологии в онлайн-маркетинге: тренды 2025*

Innovative Technologies in Online Marketing: Trends in 2025

Р. ОБОДЕЦ, К. ЛЮБИЧЕВ

Ободец Роман Васильевич, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры экономики и управления ГБОУ ВО «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан» (БАГСУ). E-mail: incubator-org@yandex.ru

Любичев Кирилл Олегович, аспирант БАГСУ. E-mail: lyubichev7@inbox.ru

Статья посвящена анализу инновационных технологий, определяющих развитие онлайн-маркетинга в 2025 году. Рассматриваются ключевые тренды, такие как применение искусственного интеллекта, дополненной и виртуальной реальности, а также блокчейн-технологий в маркетинговых стратегиях.

На основе теоретического обзора и анализа практических примеров выявлены перспективы и вызовы внедрения данных технологий в деятельность организаций. Особое внимание уделено их влиянию на эффективность взаимодействия с целевой аудиторией и конкурентоспособность брендов в условиях цифровизации. Результаты исследования подчеркивают необходимость интеграции инноваций для адаптации к динамично меняющимся рыночным условиям.

Ключевые слова: онлайн-маркетинг, инновационные технологии, искусственный интеллект, дополненная реальность, виртуальная реальность, блокчейн, маркетинговые стратегии, цифровизация, тренды 2025 года.

The article is devoted to the analysis of innovative technologies that determine the development of online marketing in 2025. Key trends such as the use of artificial intelligence, augmented and virtual reality, as well as blockchain technologies in marketing strategies are considered.

Based on a theoretical review and analysis of practical examples, the prospects and challenges of introducing these technologies into the activities of organizations have been identified. Special attention is paid to their impact on the effectiveness of interaction with the target audience and the competitiveness of brands in the context of digitalization. The results of the study highlight the need to integrate innovations to adapt to dynamically changing market conditions.

Key words: online marketing, innovative technologies, artificial intelligence, augmented reality, virtual reality, blockchain, marketing strategies, digitalization, trends of 2025.

Введение

Современный этап развития мировой экономики характеризуется глубокими изменениями, связанными с цифровизацией всех сфер общественной жизни. Интернет-среда, охватывающая более 5 миллиардов активных пользователей [12], превратилась в центральную платформу для реализации маркетинговых стратегий организаций.

Рост конкуренции, ускорение технологического прогресса и изменение потребительских предпочтений требуют от компаний постоянного поиска новых подходов к продвижению товаров и услуг [1]. В этом контексте инновационные технологии становятся не только инструментом повышения эффективности маркетинга, но и стратегическим ресурсом, обеспечивающим устойчивое развитие бизнеса в условиях глобальной цифровой трансформации [4].

Актуальность исследования определяется несколькими факторами. Во-первых, стремительное развитие технологий, таких как искусственный интеллект (AI), дополненная (AR) и

* Ссылка на статью: Ободец Р.В., Любичев К.О. Инновационные технологии в онлайн-маркетинге: тренды 2025 // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2025. № 3. С. 57–62. DOI: 10.34773/EU.2025.3.10.

виртуальная реальность (VR), а также блокчейн, создает новые возможности для персонализации, автоматизации и повышения прозрачности маркетинговых процессов [11]. Во-вторых, несмотря на значительный объем научных работ, посвященных онлайн-маркетингу, вопросы системного анализа влияния инновационных технологий на маркетинговые стратегии остаются недостаточно изученными, особенно в контексте прогнозов на 2025 год. В-третьих, практическая значимость темы обусловлена необходимостью адаптации российских и международных компаний к быстро меняющимся условиям цифрового рынка [5]. Также Ободец Р.В. в своей публикации [2] отмечает, что одним из требований заинтересованных сторон организации для обеспечения разработки маркетинговой стратегии является обязательное использование инновационных информационных технологий.

Целью исследования является анализ ключевых инновационных технологий, формирующих тренды онлайн-маркетинга в 2025 году, и оценка их влияния на стратегическое развитие организаций различной сферы деятельности.

В качестве теоретико-методической основы использованы системный подход, анализ научной литературы, обобщение данных отраслевых отчетов и изучение кейсов успешных компаний [10].

Изложение основного материала

Онлайн-маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг через цифровые каналы, включая веб-сайты, социальные сети, поисковые системы и мобильные приложения. В отличие от традиционного маркетинга, ориентированного на массовую аудиторию, онлайн-маркетинг характеризуется высокой степенью таргетинга и интерактивности. Согласно определению авторов, маркетинг в цифровой среде основан на использовании данных и технологий для создания ценности для потребителей [1]. Исследователи подчеркивают, что цифровизация изменила саму природу взаимодействия между брендами и аудиторией, сместив акцент на персонализацию и динамическую адаптацию стратегий [4].

Исторически развитие онлайн-маркетинга связано с эволюцией интернет-технологий: от статичных веб-страниц в 1990-х годах до интерактивных платформ с элементами искусственного интеллекта в 2020-х. На современном этапе ключевую роль играют инновационные технологии, которые обеспечивают автоматизацию процессов, повышение точности анализа данных и создание новых форматов коммуникации. К числу таких технологий относятся:

- искусственный интеллект (AI) необходим для анализа больших данных, прогнозирования поведения потребителей и автоматизации рекламных кампаний;
- дополненная и виртуальная реальность (AR/VR) – для создания иммерсивного опыта и усиления эмоциональной вовлеченности;
- блокчейн – для обеспечения прозрачности транзакций и защиты данных в маркетинговых экосистемах.

Теоретический анализ показывает, что внедрение инноваций в онлайн-маркетинг связано с рядом вызовов. Среди них – необходимость значительных инвестиций, проблемы этического использования данных и потребность в квалифицированных специалистах [5]. Вместе с тем, исследования подтверждают, что компании, активно использующие передовые технологии, демонстрируют рост конкурентоспособности на 20–30 % по сравнению с традиционными игроками рынка. Например, внедрение AI в таргетированную рекламу позволяет сократить затраты на продвижение на 10–15 % при одновременном увеличении конверсии. Таким образом, инновации становятся неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, определяя их эффективность в условиях цифровизации.

Более детально остановимся на искусственном интеллекте в онлайн-маркетинге. Искусственный интеллект (AI) занимает центральное место среди технологий, трансформирующий онлайн-маркетинг в 2025 году. Его возможности базируются на машинном обучении, обработке естественного языка (NLP) и нейронных сетях, что позволяет решать широкий спектр задач – от анализа данных до создания контента.

Согласно отчету, более 70 % крупных компаний используют AI для оптимизации маркетинговых процессов, что приводит к увеличению конверсии на 15–20 % и сокращению затрат на рекламу на 10 % [11]. Алгоритмы машинного обучения способны анализировать исторические данные, погодные условия и геополитические события, чтобы предсказать потенциальные изменения в потребительском спросе. Компании, использующие AI в управлении маркетинговыми кампаниями, сокращают издержки на 15–20 % и повышают точность прогнозов на 30 % [3]. Исходя из анализа теоретических исследований применимости AI, основными направлениями применения AI в онлайн-маркетинге являются:

1. Персонализация предложений. Алгоритмы AI анализируют поведение пользователей (поисковые запросы, историю покупок, взаимодействия в соцсетях), формируя индивидуальные рекомендации. Например, платформы Amazon и Netflix используют AI для повышения удовлетворенности клиентов, что увеличивает количество повторных покупок на 35 % [9].

2. Автоматизация рекламных кампаний. Технологии programmatic buying, основанные на AI, позволяют в реальном времени закупать рекламные площади, оптимизируя их под целевую аудиторию. Доля programmatic-рекламы в общем объеме digital-рынка достигла 85 % в 2025 году [10].

3. Чат-боты и клиентская поддержка. AI ассистенты обрабатывают запросы пользователей 24/7, сокращая время отклика до 2-3 секунд и снижая нагрузку на персонал на 40 %.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение AI сопряжено с рядом ограничений. Во-первых, обработка больших объемов данных требует соблюдения строгих норм конфиденциальности. [8; 13]. Во-вторых, высокая стоимость разработки и интеграции систем AI делает их доступными преимущественно для крупных корпораций, что усиливает цифровое неравенство. Наконец, этические вопросы, связанные с манипуляцией потребительским выбором, остаются предметом дискуссий. Тем не менее, прогнозируется, что к концу 2025 года AI станет стандартом для большинства маркетинговых платформ, обеспечивая качественный скачок в эффективности кампаний [11].

Относительно применимости иммерсивных технологий: рассматривая AR и VR как инструменты вовлечения клиентов, следует отметить, что они открывают новые горизонты для онлайн-маркетинга, позволяя брендам создавать уникальный пользовательский опыт. AR интегрирует цифровые элементы в реальный мир через смартфоны, тогда как VR погружает пользователя в полностью виртуальную среду. Рынок AR/VR в маркетинге оценивается в \$12 млрд с ежегодным ростом на 25 % [10]. Примеры включают виртуальные примерочные L'Oréal и туры по магазинам IKEA, которые повышают вовлеченность на 30 % [9].

Технология блокчейн в маркетинге вызывают у заинтересованных сторон организации прозрачность и доверие. Блокчейн обеспечивает децентрализованное хранение данных, что повышает прозрачность рекламных транзакций и защищает от мошенничества. Платформы вроде Brave Browser используют блокчейн для справедливого распределения доходов между пользователями и создателями контента. Ожидается, что инвестиции в блокчейн-маркетинг вырастут до \$20 млрд к 2025 году [9].

На основании Указа Президента РФ № 490 утверждена Национальная стратегия развития AI на период до 2030 года [7], где важный акцент сделан на внедрении инновационных технологий в основные процессы функционирования органов власти. И уже правительство г. Москвы заключило соглашение, где определен основной исполнитель по внедрению AI, а именно ПАО «Сбербанк» [6]. Данный банк имеет опыт использования VR/AR в маркетинге, корпоративном обучении и мероприятиях, но конкретные кейсы за 2024–2025 годы публично не раскрыты и конфиденциальны до сих пор. Банк продолжает развивать эти технологии в рамках корпоративных процессов и клиентского опыта, поскольку данные технологии активно используются для корпоративного обучения, следуя глобальным трендам. Однако следует отметить, что ПАО «Сбербанк» является лидером в применении AI в России, активно использует технологии для маркетинга, клиентского обслуживания и управления рисками. В 2025 году банк ожидает доход

от AI в размере 450 млрд рублей, включая маркетинговые применения GigaChat и компьютерное зрение, которые активно интегрированы в клиентские сервисы и умные города.

Если рассматривать для примера крупные промышленные предприятия, которые активно используют технологии AI, то в данном случае выделим ПАО «Северсталь». Фокус на промышленных AI-решениях, таких как платформа «Металлургия» и системы планирования, зарегистрированные в реестре российского ПО. В маркетинге технологии поддерживают B2B-продажи через точное прогнозирование и персонализацию.

Таким образом, сформируем аналитическую таблицу для анализа ключевых инновационных технологий, формирующих тренды онлайн-маркетинга в 2025 году. Для ПАО «Сбербанк» выбраны технологии, связанные с клиентским маркетингом (генеративный AI, компьютерное зрение, предиктивная аналитика), так как банк активно применяет их для персонализации и таргетинга. Для ПАО «Северсталь» выбраны технологии, связанные с производством и B2B-маркетингом (машинное обучение, компьютерное зрение, системы рекомендаций), так как они поддерживают качество продукции и клиентские отношения.

Сравнительный анализ технологий на базе искусственного интеллекта, применяемых ПАО «Сбербанк» и ПАО «Северсталь»

Название технологии	Суть технологии	Положительные аспекты	Отрицательные аспекты
Генеративный AI (Сбербанк)	Используется для создания контента (тексты, изображения) и персонализированных предложений в маркетинговых кампаниях, например, через GigaChat для клиентских чат-ботов и генерации рекламных материалов.	Снижение затрат на создание контента (до 50 %). Быстрая персонализация клиентских предложений. Повышение вовлеченности за счет креативных решений.	Риск генерации некачественного или неэтичного контента. Правовые вопросы, связанные с авторскими правами. Необходимость человеческого контроля для предотвращения ошибок.
Компьютерное зрение (Сбербанк)	Применяется для анализа визуального контента в системах видеонаблюдения, маркетинговых кампаниях и обеспечения безопасности (например, распознавание лиц в умных городах).	Увеличение вовлеченности клиентов через визуальную персонализацию (на 25 %). Автоматизация анализа пользовательского контента. Повышение безопасности маркетинговых мероприятий.	Высокая стоимость вычислительных ресурсов. Вопросы конфиденциальности при анализе изображений. Ограниченная точность в сложных сценариях (например, низкое освещение).
Предиктивная аналитика (Сбербанк)	Прогнозирование поведения клиентов и спроса на банковские продукты с использованием AI для оптимизации маркетинговых стратегий и кредитного скоринга.	Увеличение точности прогнозов спроса (на 20–30 %). Оптимизация маркетинговых бюджетов. Снижение стоимости риска в кредитовании.	Зависимость от качества данных. Высокие затраты на аналитические платформы. Риск неточных прогнозов при резких рыночных изменениях.
Машинное обучение в управлении производством (Северсталь)	Используется для оптимизации производственных процессов и прогнозирования спроса на металлургическую продукцию, что поддерживает маркетинговые стратегии B2B.	Повышение точности планирования производства (на 15–20 %). Снижение издержек на складское хранение. Улучшение взаимодействия с клиентами через точные прогнозы.	Высокая стоимость внедрения MES-систем. Требуется интеграции с существующими ERP-системами. Ограниченная применимость для малых партий продукции.

Название технологии	Суть технологии	Положительные аспекты	Отрицательные аспекты
Компьютерное зрение в контроле качества (Северсталь)	Применяется для автоматического контроля качества продукции (например, выявление дефектов металла) с использованием AI, что повышает доверие клиентов в маркетинге.	Увеличение точности контроля качества (на 40–50 %). Снижение затрат на ручной контроль. Укрепление репутации бренда за счет надежности.	Высокая стоимость оборудования и обучения моделей. Ограничения при анализе нестандартных дефектов. Вопросы конфиденциальности данных при передаче изображений.
Системы рекомендаций (Северсталь)	AI-алгоритмы для персонализации предложений B2B-клиентам (например, рекомендации по типам стали или логистике) на основе анализа данных о заказах.	Увеличение объема повторных заказов (на 20–30 %). Повышение удовлетворенности корпоративных клиентов. Ускорение процесса принятия решений клиентами.	Риск ограничения выбора клиентов («информационный пузырь»). Требуется постоянное обновления данных. Высокая стоимость интеграции для сложных B2B-систем.

Таким образом, выше представлен сравнительный анализ инновационных технологий, которые формируют тренды онлайн-маркетинга в 2025 году и оказывают существенное влияние на стратегическое развитие ПАО «Сбербанк». Так, технология GigaChat активно применяется в клиентских сервисах (например, чат-боты для маркетинга) и умных городах (видеоаналитика). Предиктивная аналитика помогает оптимизировать кредитные и маркетинговые решения, что подтверждается доходом от использования AI в 450 млрд рублей в 2024 году. Для ПАО «Северсталь» AI-решения, такие как платформа «Металлургия», фокусируются на производственных процессах, но также поддерживают маркетинг через точное планирование и персонализацию предложений для B2B-клиентов. Компьютерное зрение повышает доверие к качеству продукции, что важно для повышения репутации компании среди своих акционеров и в бизнес-сообществе.

Заключение

Исходя из вышеизложенного, можно констатировать, что инновационные технологии, включая AI, дополненную и виртуальную реальность (AR/VR) и блокчейн, играют ключевую роль в трансформации онлайн-маркетинга в 2025 году, обеспечивая глубокую персонализацию, высокий уровень вовлеченности и прозрачность взаимодействия с потребителями. Интеграция данных технологий, несмотря на необходимость преодоления финансовых, технических и этических барьеров, создает значительные перспективы для устойчивого развития бизнеса и формирования новых моделей потребительского опыта. В частности, применение AR/VR в маркетинговых стратегиях, таких как иммерсивные презентации продуктов или виртуальные пространства для взаимодействия с брендом, демонстрирует потенциал для дальнейших исследований. Будущие научные изыскания в данной области могут быть направлены на изучение эффективности комбинированного использования AR/VR и генеративного AI для создания адаптивных маркетинговых экосистем, способных динамически реагировать на индивидуальные потребности пользователей, что станет основой для решения научной задачи, посвященной эволюции цифровых платформ в условиях введения международных экономических санкций против Российской Федерации.

Литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2022. 848 с. ISBN 978-5-4461-0422-2.
2. Ободец Р.В. Анализ заинтересованных сторон при разработке маркетинговой стратегии образовательной организации / Р.В. Ободец, Я.В. Ободец // Торговля и рынок. 2021. № 3(59). С. 145–151.
3. Ободец Р.В. Процессы внедрения искусственного интеллекта в деятельность органов государственной власти: от теории к практике / Р.В. Ободец, Я.В. Ободец // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 6(180). С. 4–10. DOI: 10.34773/EU.2024.6.1.
4. Петрова Е.В. Цифровизация маркетинга: новые подходы к продвижению // Вестник экономической науки. 2023. № 4. С. 45–52.
5. Смирнова О.В. Этические аспекты применения искусственного интеллекта в маркетинге // Журнал прикладной этики. 2024. № 1. С. 33–40.
6. Соглашение от «16» июня 2023 года № 75 о сотрудничестве между Правительством Московской области и Публичным акционерным обществом «Сбербанк России» в сфере развития технологий искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <https://mosreg.ru/dokumenty/normotvorchestvo/perechen-dogovorov-i-soglasheniy-mo/2023-god/06-07-2023-12-42-14-soglashenie-ot-16-iyunya-2023-goda-75-o-sotrudnich>
7. Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/72838946/>
8. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
9. VR и AR в маркетинге: тренды, перспективы и реальные кейсы продвижения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/239662/47640>
10. Digital Marketing Trends For 2025 And Beyond [Electronic resource]. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/11/13/digital-marketing-trends-for-2025-and-beyond/>
11. Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2025 [Electronic resource]. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/top-technology-trends-2025>
12. Internet Statistics to Know in 2024 [Electronic resource]. URL: <https://www.compareinternet.com/blog/internet-statistics/>
13. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council [Electronic resource]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>