

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**О. В. Путято, Е. Н. Гончарова, В. А. Прохоров***Учреждение образования «Белорусский государственный университет транспорта», г. Гомель*

В эпоху цифровизации экономики роль маркетинга, особенно интернет-маркетинга, становится все более значимой. Цифровая экономика представляет собой экономическую систему, основанную на цифровых технологиях и данных. В этом контексте интернет-маркетинг обеспечивает эффективное взаимодействие с целевой аудиторией в цифровом пространстве, позволяет организациям лучше понимать потребности и предпочтения своих клиентов, а также предлагать им более персонализированные продукты и услуги.

Рассмотрена сущность маркетинга в цифровой экономике, его инструменты, проанализированы модели, необходимые для успешного развития предприятий на рынке в условиях цифровой экономики, нарастающего спроса и числа конкурентов, сформулированы актуальные выводы.

Ключевые слова: цифровая экономика, маркетинг, интернет-маркетинг, элементы маркетинга, модели маркетинга, принципы маркетинговой стратегии.

В условиях цифровой экономики информационные технологии внедряются в классические отрасли экономики, бизнеса, государственного управления и соответственно такой элемент, как маркетинг также становится цифровой сферой деятельности.

Поскольку интернет-маркетинг играет важную роль в развитии цифровой экономики, он также является одним из важнейших инструментов, позволяющих компаниям быстро и эффективно привлекать новых клиентов, удерживать существующих, повышать узнаваемость бренда и увеличивать продажи. Кроме того, интернет-маркетинг позволяет снизить затраты на рекламу и продвижение товаров и услуг, что делает его особенно актуальным для развивающихся компаний.

Несмотря на то, что цели, принципы и функции маркетинга в процессе развития рынков не меняются, выбор организационно-управленческого механизма маркетинговой деятельности определяется ресурсами, технологиями и внешнеэкономическими условиями.

Так, стоит отметить, что в настоящее время веб-сайты, электронная почта, социальные сети, онлайн-реклама, интерактивный контент и SEO-оптимизация, которые не так давно стали классифицироваться как элементы цифрового маркетинга, используются в качестве рабочих платформ для представления информации о товарах или услугах, но здесь остаются и нецифровые области – реклама на телевидении и радио, в печатных изданиях, рекламных акциях в магазинах, выставочных мероприятиях.

Использование упомянутых элементов цифрового маркетинга в настоящее время является главным источником продвижения продукции, что подтверждается данными социологического исследования, представленными на рис. 1. Исследование проводилось Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси и посвящено выявлению интернет-источников, которыми чаще всего пользуется население в целях получения какой-либо информации. Социологические опросы населения страны проводились в октябре 2021 г. и сентябре–октябре 2022 г. Метод исследования – анкетный опрос по месту жительства респондентов; объект исследования – население Республики Беларусь в возрасте 18 лет и старше. Опрос проводился во всех областных центрах страны, Минске, районных и городских, сельских населенных

пунктах. Для достижения целей исследования использовалась республиканская случайная многоступенчатая квотная выборка. Объем выборочной совокупности: 2021 г. – 1501 респондент; 2022 г. – 1341.

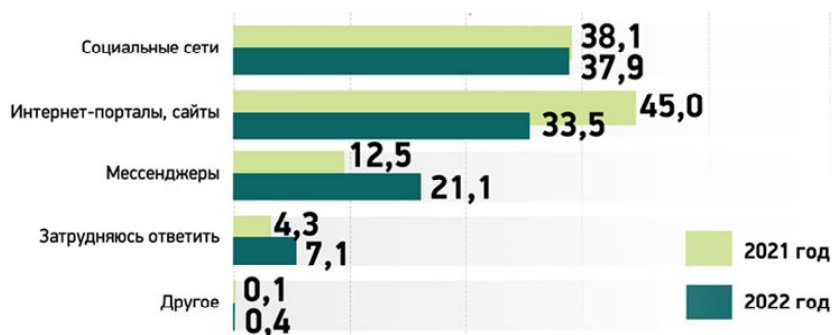


Рис. 1. Структура источников информации, используемых населением
Примечание. Источник [4].

Маркетинг в цифровой экономике, как уже было описано, имеет определенные инструменты (социальные сети, электронная почта и т. п.), но для достижения успеха в цифровой экономике необходимо иметь компетентный персонал, который будет способен:

- работать с программными продуктами;
- распределять полномочия для принятия маркетинговых решений с учетом индивидуальных навыков сотрудников;
- создавать системы мониторинга и поощрения сотрудников на основе оценки эффективности их работы;
- развивать маркетинговый профессионализм, который включает в себя знания, используемые организацией для решения маркетинговых задач: управление портфелем брендов в условиях высокой значимости социальных сетей; знание информационных и коммуникационных технологий; контроль маркетинговых решений; контроль новой продуктовой и ценовой политики.

Для успешного развития компании в условиях цифровизации экономики одной из главных задач является не только поиск платформ для размещения рекламы о товарах или услугах, но и выбор маркетинговой модели (стратегии), что трактуется понятием «интернет-маркетинг» – это набор методов и технологий, которые представляют собой множество инструментов, позволяющих компаниям продвигать свой бренд, товары и услуги в Интернете:

1. Контент-маркетинг – это стратегия продвижения бренда, продуктов или услуг путем создания и распространения высококачественного и ценного контента среди аудитории, которая позволяет компаниям создавать и распространять релевантную информацию, ориентированную на их целевую аудиторию, помогает компаниям улучшить свой имидж и увеличить количество клиентов. Создание контента включает в себя такие этапы, как исследование аудитории и ее потребностей; разработка контент-стратегии; создание контента, учитывая его полезность и уникальность; распространение контента.

2. Контекстная реклама – это форма рекламы, в которой рекламные объявления отображаются на веб-сайтах, в мобильных приложениях и социальных сетях на основе контекста, т. е. содержимого этих страниц. Он основан на контекстном анализе,

который обычно включает ключевые слова, тему страницы, ее конкретные характеристики, а также данные о поведении пользователя. Основными преимуществами контекстной рекламы являются высокая точность и релевантность, контроль бюджета рекламной кампании.

3. SEO (SearchEngineOptimization) – это стратегия, посредством использования которой улучшается видимость и ранжирование сайта в поисковых системах. Многие компании используют SEO-метод для привлечения новых клиентов и увеличения продаж своих товаров и услуг.

4. SMM (SocialMediaMarketing) – это маркетинг, проводимый в социальных сетях и направленный на продвижение продуктов или услуг. Преимуществом SMM является возможность создавать более персонализированный контент для потенциальных клиентов, это также хороший способ улучшить общение с клиентами, что мгновенно повышает лояльность к бренду. Чтобы эффективно использовать социальные сети в бизнесе, необходимо проанализировать целевую аудиторию и определить платформы, на которых аудитория проводит больше времени.

Рассматривая описанные модели, для их успешного применения можно выделить общие принципы, в той или иной степени свойственные любой маркетинговой стратегии:

1. Сегментация рынка: определение целевой аудитории на основе географических, демографических факторов.

2. Позиционирование: определение уникального преимущества товара или услуги и способа представления этого преимущества на рынке.

3. Продуктовая стратегия: определение ассортимента товаров или услуг, их адаптация к потребностям и требованиям, а также разработка новых продуктов при необходимости.

4. Ценообразование.

5. Каналы распространения.

6. Анализ конкурентной среды.

7. Адаптация культурных различий.

8. Мониторинг и анализ.

Таким образом, развитие цифровой экономики изменяет функции и инструменты маркетинговой деятельности, которая, в свою очередь, является неотъемлемой частью развивающейся цифровой экономики. Маркетинг трактуется не просто как инструмент продвижения товаров и услуг в Интернете, а также как возможность для компаний привлекать и удерживать клиентов, повышать свою конкурентоспособность. Вместе с увеличением числа пользователей Интернета и развитием технологий интернет-маркетинг продолжает эволюционировать, однако важно помнить, что необходимо постоянно изучать, адаптироваться и совершенствовать свои методы маркетинга, чтобы оставаться на конкурентоспособном уровне в долгосрочной перспективе. Важно отметить, что интернет-маркетинг – это ключевой инструмент развития цифровой экономики, который имеет преимущества перед традиционными методами маркетинга, за счет чего и растет его популярность среди компаний, которые хотят развиваться в цифровой экономике.

Литература

1. Мальцевич, И. В. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики / И. В. Мальцевич // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК : сб. науч. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28–29 мая 2020 г. / Белорус. гос. аграр. техн. ун-т. – Минск, 2020. – С. 474–477.

2. Баклыкова, А. Н. Интернет-маркетинг как инструмент развития цифровой экономики / А. Н. Баклыкова, З. Б. Мирзалиева, Е. Тепавчевич // Бизнес и дизайн ревю. – 2023. – № 2 (30). – С. 10–16.
3. Костин, К. Б. Влияние цифровой экономики на выбор международной маркетинговой стратегии / К. Б. Костин, Ю. В. Малевич, И. В. Андреев // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 2. – С. 207–228.
4. Социсследование: около 90 % белорусов ежедневно пользуются Интернетом. – 2024. – Режим доступа: <https://www.belta.by>. – Дата доступа: 10.03.2024.

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ: ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТОЛОГА НА ПРИМЕРЕ ГУК «ЖЛОБИНСКИЙ ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ»

Ю. М. Быкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

В августе 2019 г. компания Deloitte провела опрос среди 300 директоров по маркетингу в США с целью выяснить, что в их деятельности вызывает наибольшие трудности. Ответом на данный вопрос оказалась «вечная борьба» с руководством по доказательству своего влияния на финансовые результаты компании. Многие белорусские фирмы все еще считают, что они не нуждаются в маркетинговом отделе: либо он у них есть «для галочки», либо маркетинговая работа ложится на плечи рядовых сотрудников. В белорусской музейной сфере эта проблема стоит достаточно остро. На примере Жлобинского историко-краеведческого музея рассматривается необходимость маркетинга как ключевого звена между посетителем и искусством.

Ключевые слова: музей, маркетолог, музейный маркетинг.

Руководители недооценивают значение маркетинга в современное время, из-за чего сталкиваются с рядом проблем:

- низкая посещаемость: без маркетинговых усилий музей может не привлекать достаточное количество посетителей, что может привести к финансовым потерям и снижению интереса к культурному наследию;
- отсутствие осведомленности о музее: без маркетинга люди могут попросту не знать о существовании музея, его коллекции и выставок;
- недостаточное финансирование: музей может столкнуться с проблемой недостаточного финансирования, если не будет проводить маркетинговые кампании для привлечения спонсоров;
- неэффективное использование ресурсов – без маркетинговых исследований и анализа данных музей может тратить ресурсы на непродуктивные мероприятия и неэффективные стратегии продвижения;
- недостаточное вовлечение аудитории – маркетинг позволяет музею установить контакт с аудиторией и вовлечь ее в диалог, что может привести к более глубокому пониманию потребностей и интересов посетителей.

Для обоснования необходимости маркетолога в анализируемом нами музее будут использованы следующие шаги:

- оценка текущей нагрузки на существующих сотрудников, занимающихся маркетинговой деятельностью;
- расчет потенциального объема работ, который может быть выполнен новым сотрудником;