

3. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Л. Ермолович. – Минск : Современ. шк., 2015. – 800 с.
4. Павленко, А. И. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции / А. И. Павленко, А. Р. Соснова ; науч. рук. Т. А. Сахнович // Инженерная экономика : сб. материалов 79-й студен. науч.-техн. конф., 26–28 апр. 2023 г. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: Т. А. Сахнович (пред. редкол.) [и др.] ; сост.: О. А. Лавренова, Т. И. Серченя. – Минск : БНТУ, 2023. – С. 183–185.

УДК 339.138

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

**И. Н. Ридецкая**

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

*Рассмотрены современные тенденции развития цифрового маркетинга и его перспективы, а также наиболее востребованные и перспективные инструменты цифрового маркетинга.*

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, маркетинговые коммуникации, контент-маркетинг, инструменты маркетинга.

Цифровая трансформация экономики требует от предприятий и организаций быстрого освоения инновационных технологий. Цифровая экономика – это экономическая и социальная деятельность, связанная с интернет-платформами, облачными сервисами, цифровым маркетингом, технологиями больших данных, мобильными финансами и другими концепциями.

Быстрое развитие информационных технологий, глобализация современного мира оказывают значительное влияние на сферу маркетинга, требуя его трансформации и адаптации к новым условиям. Глобализация открывает новые возможности для расширения бизнеса за пределами национальных границ, а цифровая революция меняет способы взаимодействия с потребителями и продвижения товара [1, с. 85].

В современных условиях организации сталкиваются с быстрым развитием конкуренции, изменением взаимодействия с потребителем и повышением требований к качеству и инновациям. В таких условиях маркетинг должен быть эффективным и гибким, чтобы удовлетворить изменяющиеся потребности и достичь поставленных целей. Для развития цифрового маркетинга формируются новые инструменты политики маркетинговых коммуникаций, новые способы ведения бизнеса и методы привлечения потребителей. Эти инструменты дают возможность ускорить реализацию товаров на рынке и повысить скорость привлечения потребителей.

По мнению И. В. Роздольской, цифровой маркетинг представляет собой динамичную и постоянно развивающуюся стратегию, которая предполагает от компаний быть в курсе новейших технологий и тенденций, чтобы эффективно охватывать свою целевую аудиторию и взаимодействовать с ней [4, с. 22].

Основная задача цифрового маркетинга – обеспечить высокий уровень онлайн-бизнеса, т. е. достичь высокого коммерческого результата, позволив сэкономить финансовые ресурсы и избежать излишних расходов [2]. Правильное использование маркетинговых инструментов дает конкурентное преимущество, повышает продажи и узнаваемость бренда.

Однако использование инструментов цифрового маркетинга, являясь ключевым фактором успешной современной маркетинговой деятельности, кроме предоставляемых преимуществ имеет и проблемные аспекты (рис. 1) [4, с. 28]. Проблемы, связанные с использованием инструментов цифрового маркетинга, условно делят на организационные, связанные с ресурсными (временными) ограничениями внедрения, и технологические, связанные с технологическим оснащением конкретной организации.

Среди причин, вызывающих повышенное внимание к инструментам цифрового маркетинга, выделяют: «переток» потребителей в цифровые каналы; возможность таргетирования; возможность собирать и обрабатывать огромные объемы информации о потребителях и на этой основе делать им предложение, полностью адаптированное под их вкусы и потребности.

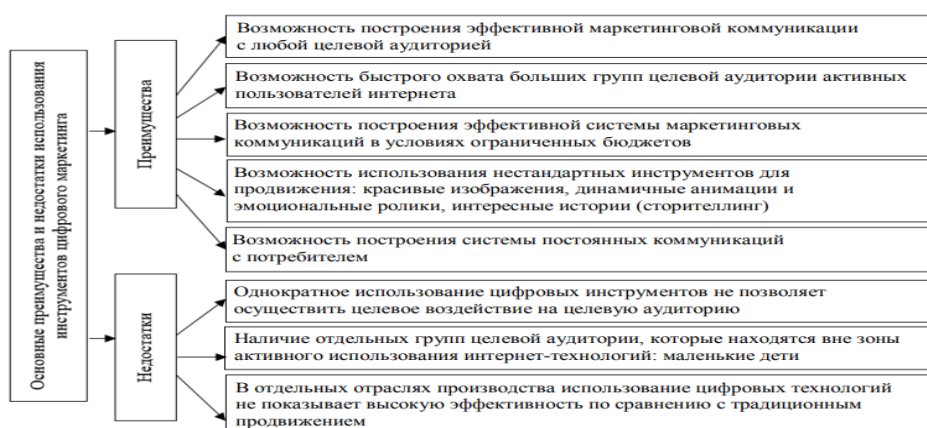


Рис. 1. Преимущества и недостатки использования инструментов цифрового маркетинга

Современные тенденции развития цифрового маркетинга, который в настоящее время представлен как в онлайн-, так и в офлайн-средах, предполагают использование достижений цифровых технологий для повышения актуальности и эффективности традиционных маркетинговых инструментов. В онлайн-среде выделяют несколько крупных категорий, относящихся к цифровому маркетингу и достаточно хорошо известных [2]: поисковая оптимизация (SEO); поисковый маркетинг (SEM); контент-маркетинг; маркетинг в социальных сетях (SMM); PPC-реклама; партнерский маркетинг; E-mail маркетинг (E-mail Marketing). Как правило, именно эти направления цифрового маркетинга привлекают наибольшее внимание.

Использование digital-маркетинга в офлайн-среде предполагает использование традиционных технологий вместе с цифровыми, взаимно усиливая их влияние: использование цифровых технологий для усиления воздействия и улучшения потребительского опыта при применении традиционных маркетинговых технологий (электронные LED билборды; интерактивные электронные экраны; использование технологии виртуальной реальности; предоставление возможности пробного использования продукта; распространение образцов продукции в электронном формате); использование радио; мобильный маркетинг.

В качестве перспективных тенденций развития цифрового маркетинга в современной экономике специалистами выделяются [2]:

– гиперперсонализация – предложение уникального контента и продукта, адаптированных под индивидуальные потребности и предпочтения каждого клиента, что повышает эффективность маркетинговых кампаний;

– *использование искусственного интеллекта* для автоматизации процессов, прогнозирования поведения потребителей и оптимизации рекламных кампаний, анализа данных и создания персонализированных рекомендаций, что позволяет более точно настраивать рекламные кампании;

– *видеомаркетинг*, использование прямых трансляций – установление более тесной связи с потребителями, привлечение внимания и активизация взаимодействия с аудиторией на различных платформах;

– *мобильный маркетинг и мобильные приложения* – переключение взаимодействия с потребителями в мобильные приложения, которые оснащаются новым функционалом для улучшения пользовательского опыта и предоставления персонализированных предложений;

– *маркетплейсы как медийные площадки* – расширяют возможности для продвижения, становясь полноценными рекламными площадками;

– *оптимизация для «нулевой позиции»* – повышает видимость, трафик и авторитет бренда как источника информации;

– *гибридный маркетинг* – создание интерактивных и усиленных впечатлений;

– *этический маркетинг и прозрачность* – важное конкурентное преимущество;

– *голосовой поиск и ассистенты* – адаптация контента под разговорные запросы пользователей;

– *влияние социальных сетей и инфлюенсеров* – помогает достигать целевой аудитории через доверительные рекомендации;

– *использование нативной рекламы* – донесение информации пользователю непринужденно, ненавязчиво;

– *коллаборация* – сотрудничество между организациями, провайдерами технических услуг и цифровыми агентами для совместного использования ресурсов, оптимизации усилий и достижения общей цели;

– *чат-боты* – усиление двустороннего эффекта, построение доверительных взаимоотношений;

– *ремаркетинг*;

– *реклама в играх*.

Таким образом, главной тенденцией развития цифрового маркетинга на современном этапе можно считать большое количество и разнонаправленность инструментов, способных качественно менять суть маркетинговой деятельности, быстро создавать и тестировать организации, автоматизировать и измерять эффективность своих усилий. Цифровой маркетинг основан на постоянно развивающихся и быстро меняющихся инновационных технологиях.

В условиях цифровой экономики, когда информационные технологии получения, хранения, обработки и передачи больших массивов данных используются для углубленного анализа, повышается эффективность бизнес-процессов, понимание потребностей клиентов и прибыльность существующих и создаваемых активов [3, с. 409]. Применение цифровых технологий в маркетинге позволяет обеспечивать постоянную обратную связь, разработку индивидуальных предложений, увеличение интереса потребителей к маркетинговым программам, сокращение количества контактов с потребителями, что улучшает маркетинговые результаты.

#### Литература

1. Алешина, И. В. Глобализация как фактор эволюции концепций маркетинга / И. В. Алешина // Управление. – 2022. – Т. 10, № 1. – С. 85–100.

2. Жизнеспособность цифрового маркетинга для современных бизнес-организаций. – URL: <https://timespro.com/blog/the-vitality-of-digital-marketing-for-modern-business-organisations> (дата обращения: 25.09.2025).
3. Пономарева, А. А. Трансформация маркетинга в условиях глобальных изменений / А. А. Пономарева // Молодой ученый. – 2024. – № 16 (515). – С. 407–409. – URL: <https://moluch.ru/archive/515/113108> (дата обращения: 25.09.2025).
4. Роздольская, И. В. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / И. В. Роздольская, Ю. А. Мозговая. – Белгород : БУКЭП, 2021. – 293 с.
5. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2022. – 404 с.

УДК 005.591.6:658.3

## ВНЕДРЕНИЕ VITRIX24 В ОРГАНИЗАЦИЯХ БЕЛАРУСИ: АНАЛИЗ И ПРЕОДОЛЕНИЕ СОПРОТИВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

О. Е. Гвоздков, В. В. Гвоздкова

*Общество с ограниченной ответственностью «ДАС Диджитал»,  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Представлен анализ социально-психологических и управленческих аспектов внедрения корпоративного портала Vitrix24 в белорусских организациях. Рассмотрены причины сопротивления персонала, этапы адаптации, а также проведен сравнительный анализ с зарубежной практикой. Выявлены ключевые барьеры и предложены подходы к их преодолению в условиях цифровой трансформации бизнеса.*

**Ключевые слова:** цифровизация, Vitrix24, сопротивление персонала, адаптация, CRM, Беларусь, корпоративный портал, управление изменениями.

Цифровая трансформация стала неотъемлемой частью развития современного бизнеса. Внедрение корпоративных платформ, таких как Vitrix24, позволяет автоматизировать процессы, повысить прозрачность и улучшить коммуникацию внутри организаций. Однако успешность внедрения зависит не только от технической реализации, но и от готовности персонала к изменениям.

*Управление сопротивлением: белорусский контекст.* В белорусских компаниях внедрение Vitrix24 часто сопровождается скрытым или явным сопротивлением сотрудников.

Основные причины этого следующие:

- недостаток информации о целях и пользе внедрения;
- страх потери привычных методов работы;
- низкий уровень цифровой грамотности;
- отсутствие вовлечения в процесс изменений.

Управленческий подход к преодолению сопротивления включает:

- прозрачную коммуникацию на всех этапах;
- вовлечение ключевых сотрудников в пилотные группы;
- пошаговое обучение и сопровождение;
- социально-психологические барьеры;
- сопротивление часто носит эмоциональный характер. Сотрудники воспринимают цифровые инструменты как угрозу стабильности.

Важно учитывать:

- потребность в признании и безопасности;