

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

**С. В. Разумова**

*кандидат экономических наук, доцент, Институт предпринимательской деятельности, г. Минск, Беларусь, swrasum@gmail.com*

В статье описана актуальность использования инструментов цифрового маркетинга, отмечена роль цифровизации маркетинга для представителей белорусского бизнеса в разных отраслях, названы наиболее часто используемые маркетинговые технологии и цифровые маркетинговые инструменты, выделены особенности цифрового поведения белорусских потребителей и направления дальнейшего развития цифровизации в области белорусского маркетинга. Здесь также приводятся данные проведенного под руководством автора маркетингового исследования мнений специалистов белорусских организаций относительно изучаемой области, приведены выводы и рекомендации. Изучение теоретических аспектов цифровизации маркетинга позволило выделить подсистемы управления и планирования маркетинга, МИС, каналов взаимодействия с клиентами, онлайн-торговли, создания и распространения цифрового контента, защиты цифровой информации, вспомогательных инструментов и решений. Проведенный анализ результатов исследования позволил сделать заключение относительно наиболее сильного проявления в белорусской маркетинг-практике блока цифровых коммуникаций.

**Ключевые слова:** цифровизация маркетинга; цифровой маркетинг; маркетинг-технологии; SMM-маркетинг; маркетинг-инструменты.

## MARKETING DIGITALIZATION: BELARUSIAN COMPANIES' EXPERIENCE

**S. V. Razumova**

*PhD in economics, associate professor, Institute of Entrepreneurial Activity, Minsk, Belarus, swrasum@gmail.com*

The article describes the relevance of the use of digital marketing tools. It marks the role of digitalization of marketing for representatives of the Belarusian business in different industries, named the most commonly used marketing technologies and digital marketing tools, features of digital behavior of Belarusian consumers and directions of further development of digitalization in the field of Belarusian marketing were highlighted. Included in this presentation are the data and opinions of specialists from Belarusian organizations regarding the studied area, along with conclusions and recommendations. Through the study of theoretical aspects of digitalization of marketing, we were able to designate subsystems for marketing management and planning, MIS, channels for client interaction, online trading, creation and distribution of digital content, protection of digital information, and supporting tools and solutions. The study's results were analyzed to determine the strongest manifestation of the communication block in Belarusian marketing practice.

**Keywords:** marketing digitalization, digital marketing, marketing technologies, SMM marketing, marketing tools.

Цифровизация является важным явлением, затрагивающим все сферы человеческой жизни и бизнеса. Влиянию цифровых технологий подвержены сферы производства, сервиса, коммуникаций и маркетинга. Цифровые инструменты позволяют маркетологам выстраивать более эффективное взаимодействие с клиентами, быстро реагировать на их запросы, обеспечивать информацией о скидах и новых предложениях, создавать эмоциональное вовлечение посредством персонализации и использования большого спектра креативных цифровых рекламных решений. Цифровая среда обеспечивает обширную клиентскую аналитику,

позволяющую оптимизировать бизнес-процессы и переходить к клиенто-центричным моделям бизнеса. Целью данной статьи является изучение аспектов применения цифровых инструментов в маркетинге белорусских организаций, для чего реализованы такие задачи как обзор теоретических аспектов цифровизации маркетинга, исследование практики его применения белорусскими организациями, формирование направлений дальнейшего развития цифровых маркетинговых инструментов.

### Методы и теоретический обзор

Ориентированные на клиента бизнес-модели становятся новой реальностью, построенные на системах мощной цифровой аналитики, использовании технологий искусственного интеллекта и интеллектуальной обработки данных, способствуют разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий на принципах персонализации, омниканальности и социальной ответственности [1]. Цифровизация в маркетинге проявляется на уровне всех функций – управленческой, аналитической, коммуникационной, инструментальной. Цифровая система включает подсистемы управления и планирования маркетинга, МИС, каналов взаимодействия с клиентами, онлайн-торговли, создания и распространения цифрового контента, защиты цифровой информации, вспомогательных инструментов и решений. Являясь частью маркетинга-цифровизации, цифровой маркетинг как совокупность маркетинговых коммуникаций организации с клиентом в цифровой среде, на начальном уровне выступает дополнительным инструментом традиционного, а при трансформации организации в цифровую экосистему, развивается в самостоятельную цифровую платформу [2]. Развитие цифрового опыта клиента способствует большей интеграции последнего в цифровые коммуникации с брендами и уже в настоящее время наполняется с помощью технологий дополненной и виртуальной реальности [3]. В процессе дальнейшей цифровой трансформации осмысливаются и аспекты взаимодействия организаций с поставщиками цифровых маркетинговых услуг – специализированными агентствами (SMM-, контент- агентствами); фриланс-специалистами (таргетологами, контекстагами, SMM- и SEO-специалистами, web- и UX-дизайнерами); инфлюенсерами [4]. В обеспечении управленческой и аналитической функций маркетинга особую роль играют поставщики информационных ресурсов (CDP), маркетинговых и иных технологий (CRM, SEM), рекламного инвентаря (тематические сайты, новостные порталы, агрегаторы).

### Результаты и обсуждение

Рассмотрим состояние цифровизации маркетинга в Беларуси. Согласно представленному отчету «Информационное общество в Беларуси, 2023» [5] свой веб-сайт имеет 71,6 % белорусских организаций (почти на 10 п.п. больше, чем в 2016 г.), 51,5 % из них публикуют на своих сайтах каталоги продукции, и только 10,7 % предоставляют своим клиентам возможности отслеживания статуса заказа. Почти 100 % организаций в той или иной мере используют интернет-технологии, маркетинговые цели их использования представлены на рисунке.



Цели использования Интернет белорусскими организациями в области маркетинга по данным 2022 г.

Источник: [5].

Более 95 % белорусских организаций используют Интернет в целях поиска информации, отправки и получения электронной почты, проведения банковских операций и отправки государственной отчетности, что касается маркетинговых функции сервисного обслуживания, сопровождения и коммуникации с клиентами ситуация выглядит не столь позитивной. Коммуникационная функция (предоставления информации и поддержания связи с потребителями в том числе в интерактивном режиме) реализована благодаря Интернет у более 65 % белорусских организаций, в то время как распространением электронной продукции занимается 18,2 % (преимущественно IT), послепродажным обслуживанием посредством сети – 25,5 %, предоставляет возможности электронных расчетов 40,2 % организаций.

Для уточнения роли цифровизации в маркетинге белорусских организаций в первой половине 2023 г. (январь-апрель) мы провели маркетинговое исследование, опросив более 300 специалистов различного уровня (от руководителя организации до молодого специалиста), Исследование охватило организации разных сфер и масштабов деятельности. Некоторые результаты представлены в таблице.

#### Маркетинг и цифровизация в белорусских организациях

Сфера деятельности	Внимание маркетингу в организации (в баллах от 1 до 5)	Ориентация на цифровизацию бизнес-процессов и маркетинга (в баллах от 1 до 5)
В среднем по выборке	3,76	3,76
В категории компаний-лидеров	4,21	4,30
По сфере деятельности:		
Маркетинг, реклама, SMM	4,38	4,53
Финансы	4,28	4,33
Общественное питание	3,81	3,69
Транспорт	3,75	3,81
Торговля	3,66	3,66
Производство	3,54	3,46

Белорусские компании придают достаточно большое внимание маркетингу в целом, из максимальных 5 баллов средняя оценка по выборке оказалась на уровне 3,76, такой же балл был выставлен по параметру «ориентация на цифровизацию», примечательно, что в категории организаций-лидеров рынка оценки значительно выше – 4,21 относительно внимания маркетингу и 4,3 по ориентации на цифровизацию. Реализующими на наиболее высоком уровне эти два направления являются представители маркетинг- и рекламной индустрии (специализирующиеся на маркетинге организации предсказуемо больше внимания уделяют и цифровизации). Выше средней выставили оценки специалисты сферы финансов, общественного питания, транспорта, тогда как представители производственных организаций оказались на последней позиции с оценками 3,54 (внимание маркетингу) и 3,46 (ориентация на цифровизацию). Интернет-маркетинг и SMM (маркетинг в социальных сетях) – наиболее востребованные направления для более 70 % белорусских организаций. Это неудивительно ввиду более 87 %-го охвата белорусской аудитории интернет и порядка 45 %-го охвата социальными сетями [6].

Среди наиболее часто используемых технологий белорусскими специалистами назывались: CRM-решения – 69,9 % используют их постоянно или по мере необходимости; решения в области дизайна (75,5 %), технологии защиты персональной информации – 67,7 %; персонализации клиентского опыта (64,3 %). 66,5 % организаций активно используют SEO и 65,5 % – таргетинг, охватывая две стороны интернет-маркетинга. Главными возможностями маркетинга 2023–2024 респонденты сочли: SMM-стратегий (47,8 % выбрали данную опцию), маркетинг данных (46,3 %) и эффективный мультиканальный маркетинг (43,5 %). Исследование продемонстрировало достаточную заинтересованность 2/3 белорусских организаций в

современных цифровых маркетинговых инструментах, понимание их роли в обеспечении конечных финансовых результатов и стремление в первую очередь лидирующих организаций к использованию маркетинг-цифровизации в еще большей мере в будущем. Особенностью белорусского маркетинга стала значительная сосредоточенность усилий в области маркетинга в социальных сетях, обусловленная относительной доступностью и прозрачностью использования маркетинговых инструментов, высоким сосредоточением и частотой использования социальных сетей белорусской интернет-аудиторией.

Изучение покупательского поведения белорусских потребителей в рамках последующих опросов выявило возрастающую тенденцию к экономии и отказу от покупок при одновременном росте требовательности к качеству предоставляемых услуг и оказываемого сервиса, а также уровню технологичности и автоматизации бизнес-процессов организации. Таким образом, для белорусского бизнеса при достаточно скромных маркетинговых бюджетах, высокой дифференциации коммуникационных каналов, возрастающей требовательности покупателей задача поиска новых подходов к привлечению и удержанию клиентов остается вызовом № 1. А в качестве возможностей следует назвать: дальнейшую цифровизацию маркетинга, персонализацию клиентского опыта, подключение к цифровым экосистемам и платформам, разумное выстраивание SMM- и контент-стратегий.

### **Заключение**

Цифровизация маркетинга затрагивает все функции от управленческой до оперативной (инструментальной), оказывает положительное воздействие на эффективную работу компании в направлении клиентоцентричности, удешевляет и упрощает выполнение различных маркетинговых задач, обеспечивает более высокий уровень осведомленности о рынке и клиентах, увеличивает вовлеченность последних в процесс взаимодействия с организацией. 2/3 белорусских организации используют различные инструменты цифрового маркетинга, оценивая маркетинг и процессы цифровизации как важные и положительно влияющие на конечные результаты хозяйственной деятельности.

### **Библиографические ссылки**

1. *Большаков С. Н.* Стратегический маркетинг и направления цифровизации корпоративного сектора экономики // Региональные проблемы преобразования экономики. 2023. № 2(148). С. 148–157.
2. *Шишакова Ю. В., Кокорева Н. В., Силина С. А.* Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в формировании взаимоотношений с клиентами на потребительских рынках // Маркетинг в России и за рубежом». 2022. № 2(148). С. 88–96.
3. *Прохоров А. В.* AR-маркетинг как форма цифровизации коммуникации «бренд – аудитория» // Коммуникативные исследования. 2023. Т. 10, № 4. С. 786–799.
4. *Носевич С. В.* Организация деятельности отдела маркетинга в условиях цифровизации индустрии 4.0 // Концепции, теория и методика фундаментальных и прикладных научных исследований: сб. стат. Международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Уфа, 2024. С. 87–97.
5. Информационное общество в Беларуси, 2023 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет: сайт. URL: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_compilation/index\\_77679/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_77679/) (дата обращения: 20.02.2024).
6. Digital 2023: Belarus [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus> (date of access: 20.02.2024).