

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

И. В. Блоцкая

*магистрант, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Беларусь, iblotskaya@mail.ru*

Статья посвящена анализу и развитию маркетинговой стратегии в условиях цифровой экономики. Рассматривается сущность маркетинговой стратегии, ее значение и особенности в цифровой среде. Представлены статистические данные о развитии цифровой экономики в Беларуси, включая рост интернет-пользователей и развитие электронной коммерции. Проведен анализ данных и сделаны выводы о необходимости эффективного маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики, а также рассмотрены ключевые возможности, с которыми сталкиваются компании при разработке и реализации маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; цифровая экономика; Беларусь; интернет-пользователи; электронная коммерция; статистические данные; анализ данных; эффективный маркетинг; цифровая трансформация; цифровая среда.

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL ECONOMY

I. V. Blotskaya

*master student, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Belarus,
iblotskaya@mail.ru*

The article is dedicated to the analysis and development of marketing strategy in the conditions of the digital economy, using the example of the Republic of Belarus. It examines the essence of marketing strategy, its importance, and features in the digital environment. Statistical data on the development of the digital economy in Belarus is presented, including the growth of internet users and the development of e-commerce. Data analysis is conducted, and conclusions are drawn on the necessity of effective marketing in the conditions of digital transformation of the economy. The article also discusses key opportunities that companies face when developing and implementing marketing strategies in the digital economy.

Keywords: marketing strategy; digital economy; Belarus; internet users; e-commerce; statistical data; data analysis; effective marketing; digital transformation; digital environment.

Введение

Современное мировое сообщество переживает эпоху цифровой трансформации, когда цифровые технологии играют ключевую роль в развитии экономики и общества в целом. В этой связи маркетинг, как одно из важнейших направлений деятельности бизнеса, сталкивается с необходимостью адаптации к новым условиям цифровой экономики. Маркетинговая стратегия, ориентированная на эффективное использование цифровых инструментов и каналов коммуникации, становится ключевым фактором успеха в современном бизнесе.

Актуальность данной темы обусловлена не только стремительным развитием цифровых технологий, но и изменениями в поведении и предпочтениях потребителей, которые все чаще обращаются к онлайн-каналам для поиска информации и совершения покупок. В связи с этим возникает необходимость разработки и реализации новых маркетинговых стратегий, учитывающих специфику цифровой среды и потребностей потребителя.

Целью данного исследования является анализ и развитие маркетинговой стратегии в условиях цифровой экономики на примере Беларуси. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи: изучить сущность маркетинговой стратегии и ее значение в условиях цифровой экономики; проанализировать статистические данные о развитии цифровой экономики в Беларуси, включая рост интернет-пользователей, использование социальных сетей и развитие электронной коммерции; сделать выводы о необходимости эффективного маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики.

Материалы и методы / теоретические основы

В современной научной литературе активно обсуждается вопрос развития маркетинговой стратегии в условиях цифровой экономики [1]. Особое внимание уделяется значимости и особенностям маркетинговой стратегии в цифровой среде, где ключевым фактором становится адаптация к быстро меняющимся условиям. Рассматриваются такие аспекты, как использование интернет-маркетинга в электронной коммерции, роль цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве, а также стратегии и инструменты цифрового маркетинга для успешного онлайн-продвижения. Отмечается, что в условиях цифровой трансформации экономики компании сталкиваются с необходимостью адаптации своих маркетинговых стратегий под влиянием цифровой среды, что подчеркивает важность и актуальность данной проблематики для современного бизнеса [2].

Маркетинговая стратегия в условиях цифровой экономики требует учета современных тенденций в электронной коммерции и интернет-маркетинге. Основные аспекты развития маркетинговой стратегии в цифровой экономике подробно рассматриваются в работе таких авторов, как А. Г. Беджанов и П. А. Костромин, которые отмечают, что интернет-маркетинг является ключевым инструментом в электронной коммерции, способствующим привлечению клиентов и увеличению объема продаж [3].

Важным аспектом в развитии маркетинговой стратегии в цифровой экономике является клиентоориентированный подход. Н. В. Уколова, Е. Б. Дудникова, Д. И. Фомин подчеркивают, что в условиях цифровизации экономики взаимодействие с клиентами через онлайн-каналы становится неотъемлемой частью успешного бизнеса [4].

Особенности использования цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве подробно рассматриваются в работе Ф. Т. Касимовой [5]. Автор подчеркивает необходимость комплексного подхода и использования разнообразных инструментов для успешного онлайн-продвижения.

Результаты и обсуждение

Результаты анализа статистических данных позволяют сделать ряд важных выводов о состоянии цифровой экономики в Республике Беларусь. Согласно данным Национального статистического комитета, за последние несколько лет наблюдается стабильный рост числа интернет-пользователей и их активности в онлайн-среде. Например, согласно отчетам HootSuite и WeAreSocial, на 2022 год на 9,5 миллионов жителей Беларуси приходится около 7,82 миллиона интернет-пользователей, что составляет проникновение в 89,5 % [6].

Важно отметить, что среди интернет-пользователей преобладают активные пользователи социальных сетей. По данным статистики, 41 % населения, что составляет около 3,9 миллиона человек, используют социальные сети. Интересно, что 95 % из них предпочитают доступ к соцсетям через мобильные устройства, что подчеркивает важность мобильного интерфейса для взаимодействия с аудиторией.

Одним из значимых изменений является динамика использования интернета и осуществление финансовых услуг через сеть в разные годы. Важно отметить, что, судя по данным, приведенным в таблице, рост интернет-пользователей продолжается, покупки совершаются все чаще, что открывает новые возможности для маркетинговых стратегий в цифровом пространстве.

Динамика роста интернет-пользователей в Республике Беларусь

Наименование показателя	Единица измерения	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Удельный вес населения в возрасте 6–72 лет, использующего сеть Интернет ежедневно, в общей численности населения в возрасте 6–72 лет	проценты	48,5	54,3	62,6	68,5	71,3	72,8	77,4
Удельный вес населения в возрасте 6–72 лет, использующего сеть Интернет для осуществления финансовых операций (для оплаты товаров, услуг, перевода денег и так далее), в общей численности населения в возрасте 6–72 лет	проценты	21,0	26,7	32,2	37,8	42,2	46,3	49,8

Источник: [7].

С учетом полученных результатов, для компаний становится критически важным приспособить свои маркетинговые стратегии под изменяющиеся условия цифровой экономики. Практическое применение полученных данных может включать в себя пересмотр рекламных кампаний с учетом мобильной аудитории, улучшение мобильной версии веб-сайта и активное использование социальных сетей для взаимодействия с клиентами.

Для дальнейших исследований предлагается более глубокий анализ поведения аудитории в цифровом пространстве, включая понимание предпочтений и мотивации пользователей, а также изучение влияния различных маркетинговых стратегий на пользовательский опыт и конверсию.

Таким образом, результаты анализа статистических данных подтверждают актуальность разработки и реализации эффективных маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики, а предложения по практическому применению и дальнейшим исследованиям могут помочь компаниям успешно адаптироваться к быстро меняющейся цифровой экономике и выходить на новый уровень взаимодействия с клиентами. Разработка и реализация эффективных маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики требует постоянного исследования рынка и конкурентной среды, а также гибкости в принятии решений и адаптации к изменениям. Практическое применение полученных результатов и предложений позволит компаниям эффективно использовать цифровые инструменты для достижения своих бизнес-целей и укрепления своего положения на рынке.

Заключение

Следует подчеркнуть, что цифровая экономика становится неотъемлемой частью современного бизнеса, требующей постоянной адаптации и инноваций. Развитие маркетинговой стратегии в условиях цифровой экономики оказывает значительное влияние на успех предприятия. Анализ теоретических основ и статистических данных позволяет сформировать понимание основных принципов и трендов в этой области.

Важно понимать, что успешная маркетинговая стратегия должна быть ориентирована на потребности и предпочтения цифровых потребителей. Это включает в себя активное использование цифровых каналов коммуникации, персонализацию взаимодействия с клиентами и постоянное обновление подходов в соответствии с изменениями в цифровой экосистеме.

Результаты исследования показывают, что компании, которые активно адаптируют свои маркетинговые стратегии к требованиям цифровой экономики, имеют больше шансов на успешное выстраивание взаимоотношений с клиентами и удержание конкурентных позиций

на рынке. Кроме того, необходимо подчеркнуть важность постоянного мониторинга и анализа изменений в цифровой среде, а также гибкости и готовности к быстрой реакции на них. Это позволит компаниям оставаться конкурентоспособными и успешно развиваться в условиях быстро меняющейся цифровой экономики.

Библиографические ссылки

1. Маркова Е. С., Загеева Л. Н. Маркетинг в условиях перехода экономики на цифровые рельсы // Современная экономика: проблемы и решения. 2019. № 11(95). С. 57–65.
2. Тюрина Д. А., Гайдук А. Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты успешного онлайн-продвижения // Индустриальная экономика. 2023. № 4. С. 90–94.
3. Беджанов А. Г., Костромин П. А. Экономические трансформации: теория и практика. Использование интернет-маркетинга в электронной коммерции // Экономические преобразования: теория и практика. 2022. № 2(4), С. 39–45.
4. Уколова Н. В., Дудникова Е. Б., Фомин Д. И. Развитие клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях цифровизации экономики // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Экономика. 2022. № 2. С. 63–72.
5. Касимова Ф. Т. Развитие цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Сер. 5. Экономика. Социология. Биология. 2023. Том 13, № 2.
6. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://belretail.by/article/digital-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnyih-setey-v-mire-i-belarusi> (дата обращения: 18.02.2024).
7. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tehnologii/tsifrovaya-ekonomika/o-natsionalnykh-statisticheskikh-pokazatelyakh-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki-v-respublike-belarus/> (дата обращения: 18.02.2024).