

Н. А. Ивченко

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – С. П. Мармашова, старший преподаватель

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В работе рассматривается цифровизация маркетинговых коммуникаций. Определено, что традиционные подходы уступают место инновационным стратегиям, ориентированным на динамичные изменения потребительского поведения и требований рынка. Формирование эффективных маркетинговых коммуникаций требует интеграции цифровых технологий, в том числе осуществлять более глубокий анализ целевой аудитории.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, стратегии маркетинга, цифровая среда, интернет-маркетинг, маркетинговые инструменты*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что под влиянием цифровой трансформации экономики происходят постоянные изменения в маркетинговых коммуникациях, поэтому прежние подходы теряют свою результативность, вынуждая бизнес приспосабливаться к новым условиям.

Анализ больших объемов данных помогает детальному изучению и прогнозированию потребительских предпочтений, что способствует предложению персонализированных и адаптированных продуктов и услуг. Социальные сети превращаются в первостепенные платформы для общения, на которых компании не только распространяют информацию о себе, но и вовлекают потребителей во взаимодействие, укрепляя свою репутацию и лояльность клиентов.

Использование мультимедиа – ключевой аспект привлечения аудитории. Так, например, видео, графическая анимация и интерактивные компоненты повышают активность аудитории. Параллельно, прогресс в области искусственного интеллекта и автоматических систем способствует усовершенствованию рабочих процессов, что делает возможным оперативное приспособление к происходящим изменениям в бизнес-среде [6, с. 138].

Таким образом, для эффективного развития маркетинговой коммуникации в эпоху цифровой трансформации необходимо, чтобы компании были адаптивными, инновационными и постоянно стремились к обновлению знаний [3, с. 7].

Современные потребители предъявляют высокие требования к брендам, ожидая от них предоставления контента, который нацелен на удовлетворение их уникальных интересов и предпочтений. В этом контексте применение техник и алгоритмов машинного обучения дает компаниям инструменты для разработки тщательно сегментированных маркетинговых предложений, благодаря чему значительно увеличивается эффективность личного обращения и, как следствие, коэффициент конверсии [3, с. 7].

Мультиканальная стратегия рекламы приобретает все большее значение. Покупатели предпочитают взаимодействие с торговыми марками через различные платформы, поэтому критически важно обеспечить единообразие и последовательность в коммуникациях. Это задача для специалистов по маркетингу требует интеграции всех доступных каналов взаимодействия – от вебсайта и email-рассылок до социальных сетей и проведения акций вне сети.

С увеличением важности постоянного анализа и наблюдения за результативностью маркетинговых стратегий растет и потребность в эффективных инструментах аналитики. Эти

средства не просто фиксируют успехи, но и позволяют вносить коррективы в маркетинговые подходы в соответствии с актуальными данными, что приводит к более тщательному осмыслению поведенческих моделей потребителей. В итоге это дает брендам преимущество в условиях постоянных изменений на рынке [5].

Прогресс в сфере цифровых технологий за последнее время фундаментально изменил маркетинговые стратегии и подходы к коммуникации.

В эпоху всеобъемлющей цифровой трансформации экономических процессов маркетинг эволюционировал за рамки простого инструмента продвижения продукции и услуг, став ключевым аспектом коммуникации с клиентами на протяжении всего процесса их взаимодействия с брендом [1, с. 117].

Цифровой маркетинг включает в себя использование различных цифровых платформ, его целью является наращивание объемов продаж и стимулирование потребителей к конверсиям, включая совершение покупок, бронирование услуг или просмотр контента.

Значимым становится удержание клиентов и мотивации на совершение повторных заказов. Отличительная черта цифрового маркетинга заключается в проведении всех акций через Интернет, что дает маркетологам расширенные возможности для настройки и анализа данных, способствуя более точной оптимизации и оценке результативности маркетинговых стратегий [4, с. 106].

Ключевые характеристики цифрового маркетинга

Особенность	Характеристика
Децентрализация информации	Клиенты играют ключевую роль в отборе товаров и предложений, оказывая влияние на решения посредством общения с марками через интернет-платформы. Предпочтения потребителя складываются в процессе общения с поставщиком
Смена вертикального на горизонтальное взаимодействие	Методы передачи данных трансформировались: современные мультимедийные платформы обеспечивают интерактивный обмен, свидетельствующий о смене модели коммуникации одностороннего распределения по принципу «один ко многим» на доступ и обмен данными по принципу «многие ко многим»
Мультимедийность	Современные медиаформаты объединяют текстовую информацию, визуальный контент, видеоматериалы, аудиопroduкцию и компьютерную графику, позволяя заинтересовать аудиторию на множественных планах перцепции. Таким образом, процесс коммуникации обогащается и становится более эффективным и ярким
Техническое мастерство и профессиональная квалификация	В эпоху цифровизации для эффективного обмена данными через цифровые каналы важно использовать передовые технические решения, уметь работать с мультимедийными материалами и обеспечивать постоянное взаимодействие на различных цифровых платформах круглосуточно. Ключевыми являются навыки аналитики, создания и распространения контента в цифровом пространстве [1, с.145].
Персонализация и взаимодействие	Современные медиаплатформы настроены на обслуживание конкретных пользовательских групп, генерируя контент, который отвечает индивидуальным предпочтениям. Аудитория получает возможность активно взаимодействовать, предоставляя ценный фидбек, который, в свою очередь, существенно влияет на формирование маркетинговых направлений брендов. Этот процесс способствует повышению аккуратности и результативности рекламных инициатив

Особенность	Характеристика
Постоянное обновление контента	В противоположность классическим медиаресурсам, цифровые платформы предлагают контент, который обновляется мгновенно и доступен 24/7. Это способствует поддержанию информационной актуальности и обеспечивает мгновенную обратную связь от аудитории, укрепляя взаимоотношения с потребителями в любое время

И с т о ч н и к: составлено автором на основе [2, с. 429; 4, с. 107; 7, с. 37]

В рамках цифрового маркетинга бренды получают инструменты для разработки персонализированных стратегий обращения к клиентам. Это позволяет формировать уникальные и релевантные предложения, эффективно укрепляя отношения с потребителями. В результате клиенты превращаются в лояльных клиентов, которые не только регулярно приобретают товары или услуги, но и действуют как активные промоутеры бренда, расширяя его репутацию и узнаваемость [7, с. 57].

Таким образом, для дальнейшего развития цифрового маркетинга в Беларуси необходимо акцентировать внимание на следующих направлениях: интеграция искусственного интеллекта для персонализированных предложений, оптимизация контента для голосового поиска и развитие инфлюенс-маркетинга, использование данных о поведении пользователей для создания индивидуальных предложений.

Список использованных источников

1. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская; под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю. А. Мальцевой; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – С. 200.
2. Манжосов, А. Е. Формирование потребительской лояльности с использованием веб-платформ / А. Е. Манжосов // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2018. – № 3. – С. 429-433.
3. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации, стандарт третьего поколения : учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Питер, 2021. – 496 с.
4. Минкеев, Д. Е. Цифровой маркетинг: понятие и развитие / Д. Е. Минкеев // Информационные технологии, системный анализ и управление (ИТСАУ-2020): сб. тр. XVIII Всероссийской научной конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. В 3-х томах. Таганрог, 03–05 декабря 2020 года. Том 3. – Ростов-на-Дону – Таганрог, 2020. – С. 106–108.
5. Молчан, Е. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Брендинг / Е. А. Молчан. – URL: http://www.miu.by/temp/Pravo_Facult/Molchan.htm. (дата обращения: 04.10.2024).
6. Попова, А. А. Основные подходы к определению понятия «интернет-маркетинг» / А. А. Попова // Торговля и рынок. – 2020. – Т. 1, № 4(56). – С. 138–142.
7. Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития в условиях цифровой экономики: сб. ст. XIV междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 мая 2020 г. / Минский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова; редкол.: А. Б. Елисеев, И. А. Маньковский (гл. ред.) [и др.]. – Минск : СтройМедиаПроект, 2020. – 285 с.