

**MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS  
STATE EDUCATIONAL INSTITUTION  
SCHOOL OF BUSINESS OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY**

**CHAIR OF MARKETING**

**Master's dissertation summary**

**DIGITALIZATION OF THE MARKETING MIX**

CHEN Hao

Scientific supervisor

Inha Baradzina

Candidate of Art History

Minsk, 2025

Masters' dissertation: pages 71 figures 5, tables 6, sources 53.

DIGITALIZATION, MARKETING MIX, E-GROCERY, MISSFRESH, BIG DATA, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, CUSTOMER ENGAGEMENT, PERSONALIZATION, DIGITAL TRANSFORMATION.

The aim of the study is to develop proposals for improving the process of digitalization of the marketing complex of the MissFresh company.

Objectives of the dissertation are:

- to conceptualise digital marketing-mix transformation and synthesise its theoretical foundations;
- to identify and classify the digital technologies that reshape each P of the mix, and map their influence on consumer behaviour;
- to diagnose MissFresh's digital business strategy;
- to measure the effectiveness of MissFresh's current marketing mix;
- to suggest improvements to increase the efficiency of the digitalization of the marketing mix of the MissFresh company.

The object of the study is the digitalization of the marketing mix.

The subject of the study is the digitalization of the marketing mix of the MissFresh company.

Methods of research: the research use methods of analysis, induction, deduction, and comparative analysis.

The scope of possible practical application of the research results covers e-commerce businesses, particularly in grocery retail, seeking to enhance digital marketing through data-driven and personalized strategies.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowed from the literature and other sources are accompanied by references to their authors.

Магистерская диссертация: 71 страница, 5 рисунков, 6 таблиц, 53 источника.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ ПРОДУКТАМИ, MISSFRESH, БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, ВОВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ, ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ.

Цель исследования заключается в разработке предложений по совершенствованию процесса цифровизации маркетингового комплекса компании MissFresh.

Задачи диссертации:

- концептуализировать цифровую трансформацию маркетинг-микса и синтезировать ее теоретические основы;
- выявить и классифицировать цифровые технологии, которые изменяют каждый элемент комплекса маркетинга, и определить их влияние на поведение потребителей;
- диагностировать цифровую бизнес-стратегию MissFresh;
- измерить эффективность текущего маркетинг-микса MissFresh;
- предложить улучшения для повышения эффективности цифровизации маркетингового комплекса компании MissFresh.

Объект исследования – цифровизация маркетингового комплекса.

Предмет исследования – цифровизация маркетингового комплекса компании MissFresh.

Методы исследования: В исследовании будут использованы методы анализа, индукции, дедукции и сравнительного анализа.

Область возможного практического применения результатов исследования охватывает предприятия электронной коммерции, особенно в сфере продуктовой розничной торговли, стремящиеся улучшить цифровой маркетинг посредством стратегий, основанных на данных и персонализации.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетный и аналитический материал правильно и объективно отражает состояние изучаемого процесса, а все заимствованные из литературы и других источников материалы сопровождаются ссылками на их авторов.

Магістарская дысертацыя: 71 старонка, 5 малюнкаў, 6 табліц, 53 крыніцы.

ЛІЧБАВІЗАЦЫЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТЫНГУ, ЭЛЕКТРОННАЯ ГАНДАЛЬ ПРАДУКТАМІ, MISSFRESH, ВЯЛІКІЯ ДАДЗЕННЫЯ, ШТУЧНЫ ІНТЭЛЕКТ, УКЛІНЕННЕ КЛІЕНТАЎ, ПЕРСАНАЛІЗАЦЫЯ, ЛІЧБАВАЯ ТРАНСФАРМАЦЫЯ.

Мэта даследавання заключаецца ў распрацоўцы прапаноў па ўдасканаленні працэсу лічбавізацыі маркетынгавага комплексу кампаніі MissFresh.

Задачы дысертацыі:

- канцэптуалізаваць лічбавую трансфармацыю маркетынг-міксу і сінтэзаваць яе тэарэтычныя асновы;
- выявіць і класіфікаваць лічбавыя тэхналогіі, якія змяняюць кожны элемент комплексу маркетынгу, і вызначыць іх уплыў на паводзіны спажыўцоў;
- дыягнаставаць лічбавую бізнес-стратэгію MissFresh;
- вымераць эфектыўнасць бягучага маркетынг-міксу MissFresh;
- прапанаваць паляпшэнні для павышэння эфектыўнасці лічбавізацыі маркетынгавага комплексу кампаніі MissFresh.

Аб'ект даследавання – лічбавізацыя маркетынгавага комплексу.

Прадмет даследавання – лічбавізацыя маркетынгавага комплексу кампаніі MissFresh.

Метады даследавання: У даследаванні будуць выкарыстоўвацца метады аналізу, індукцыі, дэдукцыі і параўнальнага аналізу.

Галіна магчымага практычнага прымянення вынікаў даследавання ахоплівае прадпрыемствы электроннай камерцыі, асабліва ў сферы прадуктовай рознічнай гандлі, якія імкнуцца палепшыць лічбавы маркетынг пасрэдніцтвам стратэгіі, заснаваных на дадзеных і персаналізацыі.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікавы і аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан вывучаемага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратуры і іншых крыніц матэрыялы суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.