

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ И ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

ИТ-сфера в последние годы являлась главным драйвером экономического роста для экономики Беларуси, её доля в ВВП составила 7,3% в 2020 году, обеспечив рост 107% к 2019 году. [1].

Исследователи выделяют пять этапов цифрового развития Беларуси, в основе которых лежит ряд концептуальных стратегических и нормативных правовых документов, обеспечивших цифровые преобразования и формирование за эти годы информационно-коммуникационная инфраструктура [2].

Особенным для ИТ-сферы стал 2017 год, когда Беларусь взяла курс на масштабную цифровизацию. Принят ряд государственных программ и Декрет Президента Республики Беларусь №8 «О развитии цифровой экономики». Все это позволило сформировать новую регуляторную среду, обеспечивающую благоприятный правовой режим для развития процессов цифрового развития. Как результат, Беларусь заняла в Индексе развития информационно-коммуникационных технологий 32 место из 176 стран мира.

Реализация Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы обеспечила развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры в части увеличения проникновения услуг как стационарного, так и беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет. Так, удельный вес населения, использующего сеть Интернет, в общей численности населения достиг в 2020 году 85,1%. Количество абонентов (юридических и физических лиц) сети Интернет за этот период выросло с 11,1 до 13,2 млн. пользователей. Удельный вес организаций, использующих стационарный широкополосный доступ в сеть Интернет, в 2020 году достиг уровня 94,6 %. Увеличивается доля организаций, использующих сеть Интернет как для взаимодействия с поставщиками, так и с потребителями [3].

Дальнейшее внедрение информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальной экономики предусмотрено Государственной программой «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы, направленной на комплексное развитие инструментов цифровой экономики в различных отраслях,

формирование условий для создания электронной экономики, информационно-коммуникационной инфраструктуры и инфраструктуры доступа.

Цифровизация применительно к отдельно взятому предприятию состоит в последовательном улучшении организации всех бизнес-процессов на основе увеличения скорости информационного взаимодействия, доступности и защищенности информации, а также на возрастании роли автоматизации в сфере управления. Эти процессы требуют разработку новых подходов и в управление маркетингом через развитие цифрового маркетинга, в основе которого лежит взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств.

Современные информационно-коммуникационные технологии, «переток» потребителей в цифровые каналы, высокая их активность в социальных сетях, применение мобильных приложений, технологии таргетирования, необходимость сбора и обработки больших объемов информации о потребителях создают предпосылки для развития цифрового маркетинга.

Цифровой маркетинг (digital marketing) хотя и представлен в значительной степени Интернет-маркетингом и его инструментами, но сфера его применения сегодня значительно шире. Применение digital marketing позволяет взаимодействовать с целевыми аудиториями и в офлайн среде (использование локальных сетей организаций, брендированных приложений в компьютерах и мобильных устройствах, sms/mms, цифровые рекламные дисплеи и интерактивные экраны наружной рекламы, POS терминалы, QR-коды в рекламных плакатах и журналах и т.д.).

Обобщив изложенное, можно выделить основные характерные черты цифрового маркетинга: комплексный подход к продвижению организации и ее продукции, охватывающий онлайн- и офлайн-сферы взаимодействия с целевой аудиторией; интеграция большого количества информационных технологий и инструментов, таких как интернет-сайт организации, социальные сети, мобильные приложения, Big Data, чат-боты и др.

Главным трендом развития цифрового маркетинга становится омниканальность – сочетанием всех возможных форм цифровых каналов для продвижения организации и ее продукции наиболее оптимальным способом: активное присутствие организации онлайн и офлайн.

Современные тенденции развития выставочной деятельности также строятся на принципах омниканальных маркетинговых комму-

никаций, используя интеграцию с информационными технологиями. Поэтому дальнейшим развитием digital marketing организаций видится через активное их участие в виртуальных выставках, что особенно актуально в сложившейся эпидемиологической обстановке.

Виртуальная выставка – это информационный многофункциональный интернет-ресурс, который значительно облегчает доступ всех заинтересованных сторон к взаимному и эффективному взаимодействию. Она требует несравненно меньших вложений – как финансовых, человеческих ресурсов, так и времени. Преимущества участия в виртуальных выставках очевидны [4].

Таким образом, формирование законодательного регулирования отношений в области цифровой экономики, развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры способствовало появлению нового течения в маркетинге – digital-маркетинг.

Расширение инструментов цифрового маркетинга для привлечения клиентов обеспечит своевременность и клиентоориентированность результата деятельности. Но надо понимать, что автоматизация и омниканальность позволяют организациям добиться успеха лишь в том случае, если цифровые преобразования их брендов осуществляются осознанно и целенаправленно.

ЛИТЕРАТУРА

1 Беларусь в цифрах : статистический справочник - Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2021. - 73 с.

2 Косовский, А.А. Развитие цифровой инфраструктуры государственной системы научно-технической информации в 2021–2025 гг. как новый этап построения экономики знаний в Республике Беларусь / А.А. Косовский, И.В. Матвиенко, Н.Г. Юневич // Новости науки и технологий. - № 2. - 2021. - С. 3-11.

3 Информационное общество в Республике Беларусь : статистический сборник. - Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2021. - 97 с.

4 Колеснёва, Е.К вопросу об участии в виртуальной интернет-выставке/ Е. Колеснёва, А. Абрамович // Организационно-правовые аспекты инновационного развития АПК: сб. науч. ст. Вып. 17 / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, Западнопоморский технологический университет в Щецине; ред. кол.: А. С. Четкин (гл. ред.) и [др.]. - Горки-Щецин 2020. - С.34-38.