

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Маркетинг играет важную роль в деятельности любой организации, определяя ее основные стратегии и правила работы. Он занимает одну из ключевых позиций в условиях современного бизнеса и кризисных ситуаций, где инновационные и альтернативные подходы к маркетингу развиваются параллельно с современными информационными технологиями.

В качестве одного из наиболее эффективных и прогрессивных методов повышения эффективности маркетинговой деятельности любого предприятия в последнее время рассматривается внедрение цифровых технологий, в том числе интернет-технологий.

Цифровая трансформация в маркетинге представляет собой процесс изменения и улучшения маркетинговых стратегий, тактик и процессов с использованием цифровых технологий и инструментов. Она включает в себя применение новых методов анализа данных, поисковую оптимизацию (SEO), улучшение взаимодействия с потребителями через цифровые каналы коммуникаций (социальные сети, электронная почта, мобильные приложения и др.), рекламу в интернете, а также Email-маркетинг [1].

Цифровая трансформация охватывает использование аналитики для понимания поведения потребителей, оптимизацию пользовательского опыта на веб-сайтах и мобильных приложениях, а также внедрение новых технологий: искусственный интеллект, машинное обучение и автоматизированные системы управления контентом.

Активное развитие цифровая трансформация получила во время пандемии COVID-19, поскольку потребители, находящиеся дома или социально дистанцированные, стали не преимущественно «цифровыми», а «абсолютно цифровыми». Организации были вынуждены приложить усилия для цифровой трансформации и научиться приносить пользу клиентам, с которыми можно связаться только в Интернете. Фактически многие из субъектов хозяйствования, ориентированных на цифровые технологии, которые процветали во время пандемии, предлагали беспрепятственный путь клиентам, несмотря на множество используемых ими фрагментированных каналов [2].

За последние два года в коммерческом секторе произошли значительные изменения в цифровизации бизнес-процессов, включая использование искусственного интеллекта в маркетинге. Сегодня перед

маркетингом стоит задача повысить качество и эффективность маркетинговых коммуникаций в рамках цифровой экосистемы, а также снизить издержки управления. Одним из ключевых инструментов цифровой трансформации маркетинга является система поддержки принятия решений – комплекс решений, обеспечивающий работу с большими маркетинговыми данными.

Управление большими объемами маркетинговых данных является основным механизмом формирования эффективности и устойчивости развития организации. К 2020 году почти 50% государственных предприятий реализуют цифровую стратегию, где ключевым приоритетом является цифровизация бизнес-процессов, управление клиентским опытом и управление потребительской ценностью. Количество пилотных проектов по цифровой трансформации выросло на 38% в 2020 году по сравнению с 2019 годом [3]. Происходит переход к более сложным комплексным решениям и созданию сетей интеллектуальных объектов. Цифровую трансформацию начали осуществлять средние организации различных отраслей, и в архитектуре интеллектуальных сетей уже доминирует платформенный подход.

Цифровая трансформация в маркетинге для ОАО «Минскремстрой» представляет собой стратегически важный процесс, направленный на улучшение эффективности маркетинговых усилий, улучшение клиентского опыта и повышение конкурентоспособности организации. ОАО «Минскремстрой» специализируется на строительстве жилых и коммерческих объектов в городе Минске и области. Основными преимуществами введения цифровой трансформации являются: расширение аудитории, увеличение эффективности рекламы, повышение конкурентоспособности. Для успешной реализации цифровой трансформации необходимо разработать четкий алгоритм действий. Каждый шаг требует внимательного планирования и координации, а также активного участия всех заинтересованных сторон на предприятии. Важно также уделить особое внимание обучению персонала и мониторингу результатов, чтобы обеспечить успешное внедрение цифровых инструментов и достижение поставленных целей.

Этапы внедрения цифровых инструментов в маркетинговую деятельность ОАО «Минскремстрой» включают:

1. Анализ текущего состояния: проведение анализа текущих маркетинговых процессов и систем управления данными. Оценка уровня цифровизации и определение потенциала для внедрения новых технологий;

2. Определение целей и стратегии: определение конкретных целей, которые организация хочет достичь с помощью цифровых инструментов;

3. Выбор подходящих инструментов: идентификация цифровых инструментов, которые наилучшим образом соответствуют потребностям организации. Это может включать системы управления контентом, аналитические платформы, CRM–системы, инструменты автоматизации маркетинга и др.;

4. Внедрение выбранных инструментов: разработка плана внедрения, включая обучение персонала, настройку систем и интеграцию с существующими процессами;

5. Анализ данных и оптимизация: использование цифровых инструментов для сбора и анализа маркетинговых данных, а также для оптимизации рекламных кампаний, улучшения клиентского опыта и повышения эффективности маркетинговых усилий;

6. Мониторинг и оценка результатов: установление механизмов мониторинга результатов цифровой трансформации, проведение регулярной оценки эффективности внедренных инструментов и корректировка стратегии при необходимости;

7. Постоянное развитие: организация должна постоянно следить за новыми технологиями и трендами в цифровом маркетинге, чтобы обеспечить свою конкурентоспособность и готовность к изменениям на рынке.

В целом, внедрение цифровой трансформации маркетинговой деятельности в ОАО «Минскремстрой» представляет собой перспективное и обоснованное направление развития. Потенциальные выгоды включают расширение аудитории и увеличение продаж, улучшение клиентского опыта, оптимизацию маркетинговых затрат, улучшение управления данными и повышение конкурентоспособности организации. Цифровая трансформация способствует значительному улучшению результатов как маркетинговой деятельности, так и общей эффективности организации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Железко, Б. А. Цифровой маркетинг: пособие для обучающихся / Б. А. Железко, О. А. Лавренова. – Минск: БНТУ, 2022 – 46 с.

2. Дробот, Е. В. Влияние пандемии COVID-19 на реальный сектор экономики / Е. В. Дробот, И. Н. Макаров, В. С. Назаренко, С. М. Манасян // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 8. – С. 16–20.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 17.01.2024.