

2. Притула О.Д., Штрейс Д.С. Возможности использования гибкой модели обучения в системе высшего образования: потребности, перспективы и вызовы // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2021. № 11. С. 58-63.

3. Притула О.Д. Проектная деятельность преподавателей ВУЗа, как главный фактор успешности научно-исследовательской деятельности // В сборнике: Наука молодых: вызовы и перспективы. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 75-78.

УДК 339.138:004.738.5

Е.А. Прокопчук, магистрант  
(БГТУ, г. Минск)

## **DIGITAL-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Человечество на данном этапе своей эволюции направлено на трансформацию общества путем внедрения цифровых технологий во все сферы своей жизни: искусство, культура, политика, экономика, образование, медицина и т.д. Цифровизация подразумевает под собой преобразование информации (текста, звука, фото и видео) в цифровую форму для дальнейшей ее обработки и передачи. Изначально данный термин обозначал лишь упрощение и ускорение использования этой информации в различных целях, первоначально, в военных. На данный же момент цифровизация получила широкое применение во всевозможных отраслях. Мировое общество стремится к становлению единым целым невзирая на расстояние, различия в культуре и традициях.

Сегодня тот, кто владеет информацией, обладает наибольшим авторитетом. Статус человека сейчас зависит не только от взаимоотношений с соседями и коллегами, но и от его поведения в цифровом социуме. Большое влияние имеют люди, активно продвигающие себя как бренд в социальных медиа, а также производители программного обеспечения и инженеры-изобретатели [1].

Эти изменения коснулись также и маркетинга. Благодаря появлению и широкому применению цифровых технологий увеличилось вмешательство потребителей в информационное пространство. Информация стала не менее важным ресурсом, чем сама продукция.

Цифровизация проникла на все этапы создания продукта. На стадии разработки она проявляется в большом объеме информации, что позволяет изучить конкурентов и поставщиков, потребности клиентов

и целевую аудиторию. В процессе производства всевозможные данные помогают спрогнозировать необходимый объем продукции, а коммуникация между участками цеха становится эффективнее. На этапе реализации продукции информация из различных точек продаж необходима для выявления проблемных мест, а современные цифровые технологии могут спроектировать наиболее эффективные логистические пути.

Подытожив вышесказанное можно сформулировать ряд преимуществ цифровизации в маркетинге:

- увеличение скорости, что относится как к процессам коммуникации, так и к процессам производства и реализации продукции;
- снижение издержек за счет правильно спланированных стратегий производства и продвижения продукции;
- применение современных цифровых технологий для уменьшения потребления ресурсов и увеличения производительности.

Информация – не единственный полезный ресурс, пришедший вместе с цифровизацией. Все большую популярность набирают онлайн-магазины. Потребителям удобно совершать покупки в любое время в любом месте без необходимости специально посещать точки продаж. Они могут выбрать необходимый товар, заказать доставку, оплатить заказ онлайн и дожидаться своих покупок, не выходя из дома [2].

Обратимся к сервису DataReportal для того, чтобы проанализировать использование цифровых технологий по всему миру и в Республике Беларусь. Рассмотрим данные из отчета «Digital 2024: Global overview report».

Исходя из данных исследования общая численность мирового населения в январе 2024 года составляла 8,08 млрд человек. Число уникальных пользователей мобильных телефонов – 5,61 млрд человек, т.е. 69,4%. Также 5,35 млрд человек (66,2%) являются пользователями сети Интернет, а 5,04 млрд человек (62,3%) – социальных сетей.

Также DataReportal выявили среднее время, проводимое пользователями в сети ежедневно. Оно составляет 6 часов и 40 минут. У людей в возрасте от 16 до 24 лет это время увеличивается до 7 часов и 32 минут. Наибольшее количество пользователей проводят время в мессенджерах и социальных сетях. Это 94,7% и 94,3%, соответственно. Немного менее людей используют поисковые системы (80,7%) и совершают онлайн-покупки (74,3%).

Также стало известно, что в 2023 году 70% от общих расходов на рекламу были потрачены на цифровые каналы коммуникации. Эта цифра составила 720 млрд \$, что на 10% выше, чем в 2022 году. 38,8% бюджетов

на цифровую рекламу занимает контекстная реклама в поисковых системах, 28,8% – таргетированная реклама в социальных сетях [3].

Полученные данные говорят о глубоком проникновении цифровых технологий, в частности мобильных устройств и сети Интернет, в повседневную жизнь людей. Ежедневное время пребывания человека онлайн может быть эквивалентно более трети общего времени бодрствования.

Далее рассмотрим данные из отчета «Digital 2024: Belarus». Общая численность населения Республики Беларусь в январе 2024 года составляла 9,48 млн человек. В то же время количество интернет-пользователей – 8,48 млн человек, или 89,5% от общей числа населения, а количество пользователей социальных сетей – 5,63 млн человек (59,4%) [4].

Исходя из приведенных выше данных, Интернет в Республике Беларусь использует большинство жителей, в то время как в социальных сетях зарегистрировано около половины.

Каждая компания на сегодняшний день стремится внедрить инструменты digital-маркетинга. Каждая имеет сайт и страницу по крайней мере в одной из социальных сетей. Помимо этого предприятия начали активно применять и рекламу в сети Интернет. Ведущие компании постоянно придумывают уникальные способы использования цифровых технологий для привлечения большего количества клиентов.

С появлением бесплатного и свободного доступа в Интернет компании начали проецировать традиционные инструменты в сети, однако сегодня digital-маркетинг не заканчивается видеороликами на обычных рекламных баннерах и рассылкой писем в электронном формате, появились стратегии, применимые только в онлайн-среде.

Среди новых тенденций в развитии digital-маркетинга можно отметить следующие:

- видеоролики, потребление которых активно растет среди младшего поколения;
- нативная реклама, в отличие от всплывающей, менее раздражающая и имеет больше шансов на прочтение и заинтересованность;
- персонализированный контент, который позволяет пользователям ощутить себя значимыми;
- большие данные подразумевают наличие большого количества информации необходимой для точного определения целевой аудитории, бюджета на мероприятия и т.д.;
- развитие каналов и сообществ, в которых пользователи могут найти не только полезную информацию, но и оставить свое мнение;
- лидеры мнений, а именно крупные блоггеры и стримеры, к словам которых прислушивается аудитория.

К сожалению, из-за стремительных темпов развития сферы цифровых технологий, актуальной встает важная проблема: нехватка необходимых специалистов. Количество квалифицированных специалистов, способных анализировать большое количество данных, осваивать новые программы, а особенно создавать их очень ограничено. Даже если крупные университеты внедряют в процесс обучения необходимые специальности и найдут подходящих преподавателей, пройдет по меньшей мере несколько лет прежде, чем количество требуемых для digital-маркетинга специалистов начнет увеличиваться.

Кроме того, сфера digital-маркетинга строго зависит от области развития цифровых технологий и поэтому должна быть максимально гибкой и готовой к внедрению новшеств. Компаниям также необходимо следить и реагировать на все появляющиеся изменения и новинки, ведь на сегодняшний день ведущими являются те, кто владеет передовыми технологиями или успешно и быстро их внедряют [5].

Таким образом, цифровизация затронула все сферы человеческой деятельности, от искусства до экономики, преобразуя устоявшиеся традиции, межличностные отношения и уклады. Информация сегодня является таким же ценным ресурсом, как и материальная продукция. Значительное преимущество получают компании активно ею владеющие и применяющие.

Маркетинг в свою очередь перешел в цифровую среду, где ключевыми инструментами стали сбор и анализ данных, персонализация коммуникаций с потребителями и создание цифровых продуктов.

Digital-маркетинг, несмотря на все свои преимущества и сильные стороны, имеет также вызовы, способные привести мир к новым перспективам. Быстрые темпы развития цифровых технологий создают дефицит необходимых специалистов. При этом компании должны быть готовы адаптироваться к новым технологиям и трендам.

Республика Беларусь показывает высокую степень цифровизации, сопоставимые с мировыми показателями. Digital-маркетинг в стране имеет высокий потенциал для роста, однако требует от компаний готовности адаптироваться под мировые тенденции и подготовки необходимых специалистов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анциферова, Т. Н. Цифровизация как фактор трансформации современного общества / Т. Н. Анциферова // Цифровая наука. – 2020. – №5 (257). – С. 160-165.
2. Крымшોકалова, Д.А., Шогенова, З. А., Темукуева, Л. М. Трансформация маркетинга в условиях цифровизации / Д. А. Крымшોકалова,

3. А. Шогенова, Л. М. Темукуева // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2020. – №4 (270). – С. 87-95.

3. Kemp, S. Digital 2024: Global overview report / S. Kemp // GataReportal [Electronic resource]. – 2024. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. – Date of access: 17.01.2025.

4. Kemp, S. Digital 2024: Belarus / S. Kemp // GataReportal [Electronic resource]. – 2024. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus>. – Date of access: 17.01.2025.

5. Губина, С. А. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / С. А. Губина // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2022. – №6 (70). – С. 356-360.

УДК 339.92; 327.7

В.А. Румянцев, зав. сектором  
(Институт экономики НАН Беларуси, г. Минск);  
Н.В. Гончарик, ст. науч. сотр.  
(НИЭИ Минэкономики РБ, г. Минск)

## **О ЦИФРОВОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ БЕЛАРУСИ В БРИКС**

Государственной программой «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 годы предусматривается создание условий для интеграции экономики Беларуси в мировое экономическое пространство. Ускорение темпов цифровизации развития мировой экономики на современном этапе требует от государства проводить поиск новых форматов международного взаимодействия в данной сфере. Одним из таких форматов для Беларуси может стать статус страны – партнера БРИКС.

БРИКС – это межгосударственное неформальное объединение наиболее динамично развивающихся крупных стран, основанное в 2006 г. в рамках Петербургского экономического форума с участием министров экономики Бразилии, России, Индии и Китая. Оказывая значительное влияние на мировую экономику и политику, эти страны выступают важными игроками на международной арене. В настоящее время странами – участницами объединения являются 9 государств (Саудовская Аравия не подтвердила членство в БРИКС): Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР, Иран, ОАЭ, Египет, Эфиопия.

Основными целями межгосударственного Объединения является развитие экономического сотрудничества, укрепление политических связей между странами–участницами и содействие реформам в международных финансовых институтах. Двусторонние отношения между