

# ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Курачëв С.А., магистрант*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Забродская Н.Г. – канд. экон. наук, доцент*

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы, касающиеся развития интернет-маркетинга, его особенностей применения в современных условиях. Интернет-маркетинг рассматривается как нечто большее, чем продажа лишь только информационной продукции: как гипермедийная система со всем функциональным многообразием. Определяются характерные черты и задачи интернет-маркетинга.

**Ключевые слова.** Цифровая экономика, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, digital-маркетинг. Интернет, информация, реклама.

Цифровая экономика – понятие, имеющее два значения: 1) отрасль экономики, охватывающая все этапы экономического оборота ресурсов в связи с производством информационных продуктов, построенных на цифровых компьютерных технологиях, их последующей реализацией и сервисным обслуживанием; 2) уровень всего общественного производства, предполагающий использование информационных технологий в разных видах экономической деятельности (отраслях), наличие информационной инфраструктуры (технического обслуживания оборудования, кадрового обеспечения, нормативно-правовых актов по информационной безопасности).

Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы подразумевает дальнейшее совершенствование условий, содействующих трансформации сфер человеческой деятельности под воздействием ИКТ, включая формирование цифровой экономики, развитие информационного общества и совершенствование электронного правительства.

Декрет № 8 позволяет Беларуси привлечь инвесторов для развития технологий криптовалют, стать международным финансовым центром для виртуальных операций. Планируется к 2025 г. утроить выручку цифровой экономики.

Технологии новой волны дали возможность потребителям не просто покупать товары посредством электронной коммерции, онлайн-заказов и мобильных приложений, но и стать «профессиональными потребителями» продукции, о свойствах которой они потенциально уже все узнали [1]. Технологии Social Media, можно условно разделить на две группы: 1) средства для обмена информацией (блоги, ВКонтакте, YouTube, Instagram и другие социальные сети, всевозможные мессенджеры типа Viber, WhatsApp, Telegram, Skype); 2) информационные сайты и электронные энциклопедии (Wikipedia), где можно найти необходимую информацию и загрузить обновления. Со вступлением маркетинга в эру взаимодействия стартовал новый этап, названный digital-маркетинг. Digital представляет собой совершенно новую сферу маркетинга, синтезирующую потенциал всех известных каналов продвижения, другими словами, digital-маркетинг – это продвижение продукта всеми возможными информационными и электронными каналами, такими как: телевидение, Интернет, социальные сети, радио.

На современном этапе развития цифровой экономики Internet-маркетинг перерос в цифровой digital-маркетинг. Компаниям необходимо использовать цифровой маркетинг по следующим причинам: sms- и mms-оповещения теряют свою популярность, в то время как смартфоны и планшеты все больше становятся необходимыми гаджетами в жизни современного человека; цифровое телевидение в большинстве случаев заменяет эфирное [2]. Во-первых, пользователь смотрит передачи в удобное для него время, во-вторых, современные телевизоры имеют возможность подключения к wi-fi, а установка smart-приложений и создание учетной записи упрощает пользование телевизором. Электронная реклама постепенно вытесняет обычную наружную рекламу, распространяет информацию не в определенное время, а постоянно; мобильные приложения с элементами виртуальной и дополненной реальности позволяют в реальном времени не только наблюдать за событиями, но и принимать в них непосредственное участие.

Современные требования рынка сводятся к повсеместному использованию информационных новшеств и цифровизации экономики. Соответственно, маркетинговая среда изменяется, формулируются принципиально новые требования к маркетинговой деятельности. Быстрое развитие интернет-магазинов, популяризация электронной оплаты покупок приводит к сокращению торговых площадей и складских помещений. Развитие онлайн-магазинов в Интернете либо в социальных сетях обходится гораздо дешевле. Потребитель получает возможность заказать товар из любой точки планеты, независимо от своего местонахождения. Большая часть рекламы переходит в интернет-пространство [3]. Расширяется ассортимент товаров на онлайн площадках, что позволяет наиболее полно удовлетворять запросы потребителей. Сетевая маркетинговая деятельность гораздо дешевле традиционного маркетинга. Но, как известно, создание сайта для какого-либо бизнес проекта не менее затратная услуга, и как показывает практика, на данный момент веб-сайты являются одни из самым перспективных и популярных видов электронного маркетинга. На мировой рынок эффективнее и надежнее выйти с помощью электронного маркетинга и его методов, чем через телевидение, радио и другие виды СМИ, пользующиеся малым спросом. Электронный маркетинг автоматически дает четкую статистическую картину эффективности деятельности, проводимой маркетинговой компанией.

Проблемы цифрового маркетинга тесно связаны с технологическим прогрессом, и со временем только актуализируются, подстёгиваются инновациями и увеличением мощности и доступности компьютеров [4]. Преимущества цифрового маркетинга следующие: 1. Отсутствие территориальных ограничений при реализации маркетинговых идей. 2. Широкое распространение Интернета и мобильной связи позволяет привлечь целевую аудиторию. 3. Интерактивность, т.е.

потенциальный потребитель активно взаимодействует с брендом. 4. Легкость доступа к информационному ресурсу. 5. Управление событиями в режиме реального времени.

Основным недостатком электронного маркетинга выступает большое количество ненужной рекламы, в которой не нуждаются потребители, воспринимаемой как спам. Зачастую человек получает большое количество сообщений, включающих ненужную информацию. Ненужная информация является рекламой какой-либо компании, предоставляющей свои услуги или товар, большая часть таких писем даже не открывается, а автоматически попадает в корзину, что негативно влияет на репутацию компании.

Традиционным инструментом, который дает возможность рассылать информацию о продукте с помощью электронной почты определенному лицу или группе пользователей является Email. В последнее время фирмы наиболее активно используют следующие инструменты цифрового маркетинга: маркетинг-вливание, контекстная реклама, таргетные объявления, реклама в мобильных приложениях.

Безусловно, использование инструментов цифрового маркетинга значительно повышает эффективность функционирования и развития фирмы, сокращает издержки и повышает узнаваемость. Однако переход на цифровые рельсы невозможен без повышения уровня цифровизации населения, поэтому дальнейшее развитие эры цифрового маркетинга предполагает развитие цифровизации экономики в целом и совершенствование инструментов digital-маркетинга. Как бы ни развивались технологии, маркетинг все-таки до сих пор имеет человеческое лицо, а индивидуальный подход к клиенту вряд ли скоро уступит место какому-то другому варианту работы. Инструменты интернет-маркетинга весьма обширны и дают огромные технические возможности, но без правильного их применения, без выстраивания работы вокруг аудитории и ее потребностей они просто не будут эффективны.

**Список использованных источников:**

1. Генералова Д.Д., Мамонтова Е.В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность//Новая наука: проблемы и перспективы. 2016. № 9-1.
2. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Комплексный подход к маркетинговым коммуникациям в сети Интернет // Компетентность. – 2015. – № 1 (122).
3. Забродская Н.Г. Проблем инновационного развития и формирования экономики знаний в Республике Беларусь// журнал «Вестник Белорусского государственного экономического университета». – Минск, БГЭУ. – 2012. – № 3.
4. Беляцкая, Т.Н Структурная трансформация мировой экономики / «Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы» под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017.
5. Беляцкая, Т. Н. Диффузия цифровых технологий / Т. Н. Беляцкая // Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / А. А. Алетдинова [и др.] ; под ред. А. В. Бабкина. – СПб., 2017. – С. 158–178.
6. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск : Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники, 2018. – 128 с.