

128. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Бурда Я.А, студентка гр.578101

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

Белоцкая Ю.С. — ассистент каф. ИЭ

Аннотация. В тексте рассматриваются ключевые особенности ведения бизнеса в 2026 году, характеризующегося тотальной цифровизацией и автоматизацией процессов. Анализируются основные бизнес-стратегии под влиянием технологического прогресса и изменения потребительского поведения. Особое внимание уделяется эффективным инструментам цифрового продвижения: поисковому маркетингу (SEM), работающему по модели PPC, email-рассылкам и smm-продвижению. В работе подчеркивается значимость прямого контакта с аудиторией и детально описываются преимущества каждой стратегии для повышения лояльности клиентов и рентабельности компании.

Современный бизнес в 2026 году базируется на глубокой интеграции цифровых технологий во все внутренние процессы и стратегии взаимодействия с аудиторией. Работа компаний сегодня строится на анализе данных, тотальной автоматизации и непрерывном улучшении клиентского опыта. Под давлением высокой конкуренции и растущих ожиданий потребителей производители адаптируют свои бизнес-модели, делая ставку на технологичность и гибкость.

Исследования подтверждают, что все больше взаимодействий с брендами происходит через цифровые каналы. Покупатели привыкли искать информацию онлайн, сравнивать предложения в реальном времени и получать мгновенную обратную связь. Основными инструментами для взаимодействия с клиентами являются специализированные платформы, а также различные технологии. Например, поисковой маркетинг (SEM) и контекстная реклама, email-маркетинг и рассылки, SMM-продвижение и автоматизация маркетинга.

Контекстная реклама

Реклама, с которой начинается поиск информации о продукте, является контекстной. Технология продвижения продукта, основывающаяся на контекстной рекламе, называется поисковым маркетингом (Search Engine Marketing). Цель поискового маркетинга – показать объявление в верхних страницы поисковой выдачи и получить трафик как из органических, так и из платных результатов поиска.

Платный поисковый маркетинг работает по модели PPC (pay per click, оплата за клик) – рекламодатель платит деньги только тогда, когда клиент кликает по ссылке и переходит на целевую страницу сайта. Доход, полученный от продажи продуктов или услуг через SEA, должен превышать стоимость PPC. Данная маркетинговая стратегия бизнеса является одной из наиболее эффективным стратегий.

Email-маркетинг и рассылки

Ключевая особенность email-маркетинга и рассылок заключается в прямом контакте с клиентами через электронные письма. Он основывается на согласии аудитории и помогает выстраивать доверительные отношения, что приводит к увеличению продаж и лояльности клиентов. Эта стратегия маркетинга имеет отличительные преимущества, по сравнению с другими стратегиями. Email-маркетинг характеризуется прямым доступом к аудитории, путём рассылок рекламных писем, высокой рентабельностью, увеличением лояльности клиентов, низкими денежными вложениям.

SMM-реклама

В условиях нынешнего общества практически невозможно встретить человека, который бы не взаимодействовал с социальными сетями. SMM (Social Media Marketing) – действия бизнеса, которые направлены на продвижение бренда, популяризацию товаров или услуг в социальных сетях. Еще в понятие вкладывают связь с потенциальными покупателями через соцсети. К основным задачами SMM-маркетинга относят привлечение и удержание аудитории, повышение узнаваемости и лояльности бренда, сбор клиентской базы, а также увеличение продаж. Поскольку, у данной стратегии наибольшее количество инструментов для продажи, SMM-маркетинг является самой эффективной маркетинговой стратегией в 2026 году. Основными инструментами являются контент-маркетинг, таргетированная реклама, ретаргет, реклама у блогеров и инфлюенсеров. Контент-маркетинг заключается в регулярной публикации полезных материалов в социальных сетях для привлечения аудитории. Этот процесс формирует доверие к бизнесу, что способствует росту продаж товаров и услуг. Таргетированная реклама представляет собой платный инструмент продвижения, направленный на конкретную целевую

аудиторию бизнеса. Объявления настраиваются самостоятельно через личные кабинеты соцсетей или делегируются подрядчику, обеспечивая точный показ на основе интересов и поведения пользователей. Ретаргет возвращает клиентов, которые проявили интерес к продукту, но не завершили покупку, стимулируя продажи скидками или предложениями товаров-аналогов. Реклама у блогеров и инфлюенсеров позволяет привлекать новую аудиторию через нативные упоминания или бартер.

Наконец, цифровой опыт все чаще становится конкурентным преимуществом. Потребитель готов остаться лояльным к бренду, который обеспечивает лучший сервис и удобство, даже если цена чуть выше. Маркетологи видят эту зависимость и работают рука об руку с продуктовыми командами, улучшая сервис как часть маркетинговой стратегии. В некотором смысле границы между маркетингом, продажами и обслуживанием стираются: все занимается формированием позитивного клиентского опыта на протяжении всего жизненного цикла клиента: от первого контакта до повторных покупок.

Маркетинговые стратегии в бизнесе с использованием цифровой трансформации в 2026 году – это сочетание эмпатии, данных и технологий. Цифровая эра открывает перед бизнесом огромные возможности: от лучшего понимания своих клиентов до глобальных рынков без границ. Те компании, которые будут двигаться вперед с позитивным настроем, опираясь на проверенные факты и смелые идеи, окажутся в числе лидеров нового цифрового мира. Главное – продолжать учиться, экспериментировать и ставить в центр стратегии реального человека с его потребностями и мечтами. Это и есть главная маркетинговая стратегия.

Список использованных источников:

1. *Цифровые технологии в маркетинге: современные тренды и влияние на бизнес* // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketer.by/2025/06/18/vliyanie-cifrovyyh-tehnologij-na-marketing-kak-izmenilsya-mir-reklamy-i-prodazh/>
2. *Маркетинг и цифровая трансформация 2025: глобальные тренды* // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/FTqHqCV32s/marketing-i-tsifrovaya-transformatsiya-2025-globalnyie-trendyi/>
3. *Поисковой маркетинг: что это такое и как работает* // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/poiskovyj-marketing-search-engine-marketing/#anchor-1>
4. *Email-маркетинг 2025: зачем он нужен и как с ним работать* // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mbschool.ru/faq/articles/email-marketing/>