

**А. В. Савчук,
Д. Д. Лукомская**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Бурное развитие информационных технологий, ставшее главной причиной формирования цифровой экономики, оказало колоссальное влияние на маркетинговую деятельность фирм, трансформировав традиционные подходы к ней в принципиально новые виды деятельности: электронная коммерция, online-реклама, которые предполагают, в свою очередь, использование больших данных о своих клиентах и потребителях.

Зачастую о маркетинге говорят как о «философии бизнеса», являющейся первоосновой для всех остальных процессов и подсистем в компании в условиях рыночной экономики. В эпоху цифровой экономики маркетинг из сугубо управленческой (по сути гуманитарной) науки получает существенный технический уклон и становится высокотехнологичной прикладной дисциплиной.

Тенденция «информатизации» маркетинга фиксируется возникновением ряда терминов: интернет-маркетинг (i-marketing, web-marketing), онлайн-маркетинг (online-marketing), цифровой / электронный маркетинг (digital-marketing), электронный маркетинг (e-Marketing), мобильный маркетинг (mobile-marketing) и т. д.

Сегодня классический маркетинг в цифровой экономике преобразуется даже в smart-маркетинг, который предполагает интеграцию технологий (IT, интернета, больших данных, мобильной связи и др.) и принципов data-driven-маркетинга (маркетинга, подкрепленного данными, аналитического маркетинга) [1].

Реализация принципов smart-маркетинга предполагает комплексную системную работу по использованию в маркетинговой деятельности современных технологий для детального анализа потребителей, конкурентов, оценки результативности маркетинговых решений, которые в конечном итоге влияют на экономическую устойчивость компаний.

Возможность сбора, накопления и анализа больших данных меняет саму природу бизнеса, при этом извлекаемая компаниями выгода может быть различной, что зависит от рода деятельности организаций. Путем анализа больших данных (Big Data) и использования других достижений современной техники можно влиять на формирование потребностей, а также разрабатывать и продвигать на рынке ценностные предложения, кастомизированные под запросы каждого клиента. Следует отметить, что ценность больших данных заключается не в их объеме, а в возможности извлечения коммерческой пользы, улучшения процесса принятия управленческих решений, а также влияет на появление новых инструментов управления ценностью товара для потребителя.

В качестве примера управления потребительской ценностью можно привести сервис «Яндекс. Советник», который помогает пользователям сравнить товары, реализуемые разными компаниями в интернете, с аналогичными продуктами, предлагаемыми на «Яндекс.Маркете», и найти такое же предложение по более выгодной цене. Товары сравниваются автоматически, без участия посетителя, даже если он находится на сайте независимого интернет-магазина.

Еще одна тенденция цифровой экономики – значительный рост значимости социальных сетей. Организациям, которые ведут бизнес в интернете, становится критически важно иметь аккаунты в соцсетях. Теперь зачастую стартапы могут начать свою деятельность, даже не имея сайта-визитки, им может быть достаточно для начала создать профили в основных социальных сетях. Сложно найти представителя молодого поколения, у которого не было бы хотя бы одного аккаунта хотя бы в одной социальной сети. Молодые люди, которые либо уже работают (и уже тратят деньги на свои нужды), либо в ближайшем будущем начнут свою трудовую деятельность и также станут потребителями различных товаров и услуг – все они, что называется, воинтерчены. Им проще и удобнее совершать покупки на Ebay и Aliexpress, чем ездить в выходной день по торговым центрам. И точно так же им легко поделиться впечатлениями от товаров и услуг в соцсетях – разместить негативные или позитивные отзывы и комментарии о каком-то товаре на своей страничке в соцсети, где этот отзыв могут прочесть и перепостить тыся-

чи их подписчиков, разместить видео или фото, которое может стать вирусным (и значительно повлиять на репутацию бренда).

Интернет-пространство – это поле, на котором потребители могут влиять на репутацию брендов, но в то же время и бренды, используя современные технологии и результаты психологических и маркетинговых исследований, могут влиять на потребителей при помощи и посредством социальных сетей. Создавая свой бренд-сообщества, запуская собственные вирусные видео, коммуницируя с людьми, оперативно реагируя, производители могут значительно повышать потребительскую лояльность. Более того, современные технологические возможности анализа огромных массивов данных (в том числе и данных из соцсетей) дают брендам немыслимые ранее возможности персонализации своих потребителей. Можно с уверенностью прогнозировать, что будущее за управляемым маркетингом [2].

В связи с этим особенно востребованы специалисты, обладающие знаниями в следующих сферах: определение стратегии использования больших данных (установление связи с маркетинговой стратегией); введение показателей и индикаторов для анализа данных и определение направлений использования информации, например для принятия управленческих решений; анализ данных; вычленение наиболее важных и значимых результатов анализа данных для решения проблем; принятие решений и трансформация деятельности компании.

Кроме того, специалист-маркетолог в условиях развития цифровой экономики должен быть компетентным в следующих областях: web-аналитика, web-дизайн, маркетинг в социальных сетях, блогах и микроблогах, маркетинг цифровых товаров и услуг, поисковые оптимизации сайтов (SEO-маркетинг), управление онлайн-репутацией и ряде других.

Изменение факторов внешней среды и рост объемов данных внутри компаний – диктуют новые ожидания общества по отношению к работе маркетологов. Они представлены в перечне компетенций маркетологов, которые будут наиболее востребованы в 2025 г. Это прежде всего: способность к комплексному многоуровневому решению проблем; критическое мышление; креативность; умение управлять людьми и командами; взаимодействие с людьми; развитый эмоциональный интеллект; способность выражать собственное мнение и принимать решения; клиентоориентированность; умение вести переговоры; когнитивная гибкость.

Следует отметить, что для работы маркетологов все вышеперечисленные навыки и компетенции одинаково важны, но если выбирать первостепенные, то это креативность, клиентоориентированность, критическое мышление и когнитивная гибкость. В XXI в. компании, задумывающиеся о своем развитии, должны создавать команды, члены которых обладают когнитивным разнообразием: они мыслят по-разному, используют различные базы знаний, инструменты и аналитику. Наличие у сотрудников данных компетенций позволит создавать новые ценности и решать клиентские задачи и проблемы уникальным, отличным от конкурентов способом.

Освоение новых форм взаимоотношений с клиентом, новых технологий коммуникации и информационного воздействия на целевых потребителей является залогом успеха белорусских организаций как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Список использованной литературы

1. **Маркетинг** в цифровой экономике: как привлечь клиента // MARTICLE. – URL: <http://marticle.xyz/marketing-v-czifrovojekonomike-kak-privlech-klienta/> (дата обращения: 04.03.2025).

2. **Мальцевич, И. В.** Формирование цифрового пространства промышленности Беларуси в условиях экономической интеграции / И. В. Мальцевич, Л. Г. Основина // Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы : сб. науч. ст. В 2 т. Т. 1 / Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т экономики НАН Беларуси ; редкол.: В. И. Бельский [и др.]. – Минск, 2019. – С. 248–254.