

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Глобализация, информатизация и цифровизация мировой экономики, структурные изменения, происходящие в экономике Республики Беларусь, усиливают необходимость поиска современных подходов совершенствования стратегии развития организации. В статье дана экономическая оценка стратегии организации в условиях трансформации внешней и внутренней среды, выявлены перспективные стратегические направления ее развития.

Globalization, informatization and digitalization of the world economy, and structural changes taking place in the economy of the Republic of Belarus reinforce the need to find modern approaches to improving the organization's development strategy. The article provides an economic assessment of the organization's strategy in the context of the transformation of the external and internal environment, identifies promising strategic directions for its development.

Ключевые слова: стратегия; стратегические направления; развитие; организация; внутренняя и внешняя среда; продвижение.

Key words: strategy; strategic directions; development; organization; internal and external environment; promotion.

Выработка стратегических направлений развития организации является неотъемлемой частью ее успешного функционирования и долгосрочной устойчивости. Необходимость разработки и реализации стратегии развития организации обусловлена тем, что она определяет долгосрочные цели, ресурсы и относительно долговременные мероприятия по дальнейшему развитию организации, осуществлению ее миссии. Стратегия развития организации дает ответы на вопросы, каким способом, с помощью каких действий организация сможет достичь своих целей в условиях изменяющейся среды и конкурентного окружения [1–2].

Стратегия формируется исходя из стратегических целей, она предлагает основные методы их достижения таким образом, чтобы организация приобрела единое направление действий [3]. Цель стратегии – обеспечить конкурентные преимущества в процессе функционирования на основе сбалансированности внешних требований, внутренних ресурсов и возможностей организации. Конкретизация и детализация задач осуществляются посредством разработки функциональных стратегий (стратегия производства, стратегия ценообразования, стратегия маркетинга и т. д.).

Реализация ключевых стратегических целей развития организации обеспечивается посредством учета и эффективного использования экономических ресурсов, сложившейся системы управления. Интеграция имеющихся в организации факторов внутренней среды и использование современных научно-инновационных достижений позволит создать потенциал развития на перспективу. Для отечественных организаций драйвером развития может служить информационно-коммуникационная инфраструктура, которая постоянно совершенствуется. На первый план выходят технологии искусственного интеллекта, использование робототехники и готовых цифровых решений на платформенной основе. Цифровая трансформация затронула все отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности человека. Как отмечается в НСУР-2035, «Беларусь стала страной развитого информационного общества, сформированного на инновациях и знаниях, с обширным цифровым пространством и активным участием граждан

страны в качестве пользователей цифровых технологий и услуг» [4]. Характерное цифровое развитие получает сфера услуг, где активно используются достижения научно-технического прогресса и результаты взаимодействия различных отраслей знаний. Совершенствование условий внешней среды ставит задачи оздоровления финансового рынка, формирования благоприятного инвестиционного климата, улучшения деловой активности субъектов хозяйствования, стимулирования развития инновационной инфраструктуры.

Таким образом, стратегия определяет границы возможных действий организации и принимаемых управленческих решений в зависимости от конкретных условий производственно-хозяйственной деятельности с учетом воздействия факторов внешней среды.

В качестве исследуемого объекта взята многофункциональная организация, основным видом деятельности которой является рекламная деятельность. В процессе функционирования организации приходилось менять траекторию развития, используя разные стратегические альтернативы с учетом действия конкурентного рынка.

Так, исходя из сложившегося положения на рынке с учетом возможностей и ресурсов организация в настоящий момент применяет стратегию диверсификации. Кроме заявленного вида деятельности осуществляется пошив рабочей одежды, консалтинговая деятельность, оптовая торговля, предоставление имущества в аренду. Организация имеет достаточно высокий потенциал для развития, обеспечена трудовыми ресурсами в каждом виде деятельности, специалисты и рабочие оказывают качественные услуги и производят конкурентоспособную продукцию с учетом современных требований, запросов потребителей услуг и товаров, законов и нормативных актов.

Рекламные агентства, как и товары, которые они рекламируют, функционируют в условиях высококонкурентного рынка. Развитие информационного общества потребовало в этой сфере активного внедрения инновационных технологий и оптимизации бизнес-процессов. Приходится бороться за клиента, привлекая его различными способами. Анализ экономических условий и конкурентной среды показывает, что большинство рекламных агентств называют себя коммуникационными. Они демонстрируют, что занимаются рекламой и другими видами коммуникаций, смещают акценты с рекламы товаров на комплексный подход в продвижении компании. Для исследуемой организации характерен средний уровень привлекательности рынка, средний уровень относительных преимуществ организации в данном виде бизнеса. Такое положение определяет взвешенную стратегическую линию поведения: инвестировать выборочно и только в очень прибыльные и наименее рискованные мероприятия.

С целью продвижения своих услуг организация проводит следующую аналитическую работу:

- анализ сайтов конкурентов (определение первой десятки в поисковой выдаче и оценка спроса на существующие актуальные целевые запросы (например, баннерная реклама, продвижение в социальных сетях и т. п.);
- изучение активности конкурентов по фактору сезонности;
- исследование продвигаемых сайтов и особенностей работы рекламных агентств;
- выбор приоритетных направлений, на которых следует специализироваться;
- формирование конкурентного уровня цен на продукцию и тарифов на услуги.

Одной из стратегических целей развития является расширение клиентской базы посредством совершенствования деятельности в части продвижения рекламных услуг. Для стимулирования спроса на предлагаемые услуги крупные компании используют комплексные методы по их продвижению к потенциальным потребителям. Решения в пользу тех или иных методов принимаются организацией ситуативно, на основе апробации альтернативных вариантов с различной продолжительностью по времени. Тем не менее, здесь прослеживается два взаимодополняющих стратегических подхода. Первый касается привлечения первичных клиентов, второй – усиление работы с постоянными клиентами для обеспечения их лояльности.

Несмотря на достаточно активную рекламную политику, проводимую организацией, медийная реклама не входит в число наиболее приоритетных, используется не в полной мере. В то же время основные конкуренты организации данный способ продвижения своих услуг применяют достаточно широко. Для анализируемой организации использование медийной рекламы выступит дополнительным методом достижения успеха, современным средством продвижения услуг, способным привлечь новых клиентов.

С целью повышения эффективности деятельности на рекламном рынке г. Гомеля за счет привлечения новых клиентов необходимо подготовить и провести медиаплан рекламной кампании и почтовой рассылки в интернете. В рекламной кампании целесообразно использовать

наиболее эффективные инструменты интернет-рекламы: баннерная, контекстная реклама, почтовые рассылки и публикация специальных предложений. Комплексный подход позволит увеличить охват аудитории и даст большую отдачу, чем использование отдельных элементов.

Рассмотрим механизм совершенствования продвижения услуг при помощи средств использования медийной рекламы по следующему алгоритму:

- Формулирование цели продвижения. Краткосрочной целью является информирование потенциальных потребителей, создание заинтересованности и формирование благоприятного отношения к деятельности организации.

Долгосрочной целью является интенсификация потребления рекламных услуг, в первую очередь, за счет расширения сферы деятельности и спектра услуг организации. Вероятность достижения данных целей обосновывается ростом объемов потребления продуктов медийной рекламы на современном этапе развития информационного общества.

- Выбор средств маркетинговых коммуникаций. Учитывая неосязаемость и ограниченность во времени потребления рекламной услуги, целесообразно использовать такие средства маркетинговых коммуникаций, которые не подрывают доверие потребителей к поставщику услуг и одновременно обеспечивают высокое качество услуг.

- Определение стратегии продвижения. В связи с тем, что одним из перспективных направлений рекламной деятельности является медийная реклама, необходимо было доработать имеющуюся рекламу в сети «Интернет» медийными продуктами для повышения степени вовлеченности потенциальных клиентов в жизнь организации. Важно определить именно тот медиа-канал, который позволяет максимально охватить лишь целевую аудиторию и обеспечить целевой контакт, который будет совмещать в себе высокую вовлеченность и готовность целевой аудитории воспринимать рекламное сообщение и оптимальную стоимость.

Важным аспектом разработки рекламной кампании является минимальный бюджет, высокая конверсия и точечное воздействие на целевую аудиторию посредством таргетинга, ретаргетинга и контекстной рекламы. Для реализации рекламной кампании выбрана стратегия медиамикс через следующие каналы в сети «Интернет»: платформа kufar.by, социальная сеть Instagram, e-mail-рассылка посредством веб-приложения RHPmailer.

Контекстные объявления на kufar.by. Kufar.by – один из ведущих проектов в «байнете», один из самых больших по размеру в Республике Беларусь сайт частных объявлений, по данным TNS Web. Kufar.Контекст – это сервис показа рекламы пользователям, которые прямо сейчас находятся в поиске подобных товаров. Данный рекламный формат позволяет выдавать рекламу пользователям в тот момент, когда они сами нацелены на приобретение данного товара. Объявление органично вписано в поисковую выдачу сервиса kufar.by, надпись «реклама» малозаметна, создается ощущение естественной выдачи. В объявлении указывается вид, категория и описание товара, его цена и гиперссылка на рекламодателя. Рекомендуются давать простые заголовки объявлениям, из нескольких ключевых слов, отражающих суть услуги: «Услуги в области рекламы», «Услуги по оценке имущества» и т. д. Это оптимально вписывается в стилистику данного портала и соответствует ожиданию потребителей.

Директ-mail (e-mail-рассылка). Электронная почта является эффективным и относительно недорогим маркетинговым инструментом. Используя имеющуюся базу действующих и потенциальных клиентов и покупателей, можно создать рассылку, отражающую информационный повод (например, наступление весны) и предлагающую пользователям специальное предложение в виде скидки по промокоду. В письме должна присутствовать краткая справочная информация об организации и ее преимуществах. Разработанное рекламное сообщение должно быть эффективным, четко отражать коммерческое предложение и способствовать привлечению целевых посетителей на сайт, а также росту продаж.

Таргетированная реклама в Instagram – это показ объявлений (фото, видео, текст) целевой аудитории на основе демографических данных, интересов и поведения. Она позволяет находить потенциальных клиентов, достигать конкретных целей (например, переходы на сайт, подписки). Для продвижения услуг организации в социальной сети Instagram можно выбрать Ads Manager, так как данный метод позволяет привлечь внимание аудитории к рекламному сообщению, что не всегда удастся добиться классическими таргетированными объявлениями, а также позволяет более полно раскрыть суть коммерческого предложения.

Данные мероприятия способствуют появлению новых востребованных видов рекламных услуг, созданию новых рабочих мест в организации, привлечению дополнительных квалифицированных специалистов IT-сферы, помогут снизить вероятность кризисных проявлений, увеличат объемы деятельности организации. С правильной тактикой развития, ценовой, товарной

политикой организация будет выходить на новые рынки в данной области, рентабельно функционировать, что можно считать стратегическим результатом в долгосрочном периоде.

Таким образом, в качестве стратегического направления развития организации выбрана стратегия продвижения рекламных услуг на основе новых цифровых решений, что будет способствовать достижению долгосрочных целей организации.

Список использованной литературы

1. **Гибсон, Д. Л.** Организации: поведение, структура, процессы : учеб. для вузов / Д. Л. Гибсон, Д. Х. Доннелли. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 662 с.
2. **Лангай, О. А.** Разработка стратегии развития организации / О. А. Лангай, В. К. Романович // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 1. – С. 5–9.
3. **Портер, М.** Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов [пер. с англ. И. Минервина] / М. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 456 с.
4. **Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года** // Министерство экономики Республики Беларусь. – URL: <https://economy.gov.by/NSUR-2035-1/> (дата обращения: 10.09.2025).