

и интегрированных коммуникаций. Предприятие активно использует цифровые инструменты маркетинга, такие как социальные сети (Instagram), участие в выставках, рекламные кампании и взаимодействие с торговыми сетями. Проведенный в исследовании анализ выявил сильные стороны предприятия, включая высокое качество продукции, современное оборудование, квалифицированный персонал и отлаженную систему сбыта. Однако, существуют и слабые стороны, такие как высокая себестоимость продукции и сильная конкуренция. Возможности для роста включают расширение ассортимента, выход на новые рынки и внедрение инноваций, в то время как угрозы связаны с экономической нестабильностью и колебаниями спроса. Особое внимание следует уделить привлечению детской аудитории, которая в настоящее время недостаточно охвачена маркетинговыми усилиями, несмотря на высокий потенциал потребления молочных продуктов в этой группе.

**Заключение.** Интерактивный маркетинг, базирующийся на использовании цифровых инструментов — от социальных сетей и чат-ботов до геймификации и виртуальной реальности, — обеспечивает высокий уровень вовлеченности потребителей. Исследуемая организация демонстрирует устойчивое развитие, сочетая традиции с инновациями, и обладает значительным потенциалом для дальнейшего роста как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Для достижения долгосрочного успеха предприятию необходимо продолжать модернизацию производства, оптимизировать затраты и усиливать маркетинговые стратегии, ориентированные на различные сегменты потребителей.

#### Список цитируемых источников

1. *Муллеев Гелдисахет* Интерактивный маркетинг и электронная коммерция // IN SITU. 2022. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnyy-marketing-i-elektronnaya-kommerciya> (дата обращения: 12.04.2025).
2. *Акулич, И. Л.* Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич — Мн.: Выш. Шу., 2008. - 447 с.
3. *Лазарева, Н. В.* Маркетинг менеджмент в развитии экономики России: монография / Н. В. Лазарева, В. А. Фурсов. — Ставрополь: Агрус, 2012. — 324 с.
4. Кобринские сыры — URL: <https://www.instagram.com/kobrincheese/>, свободный (дата обращения: 12.04.2025).

УДК 339.138

**А. Н. Кулина**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь*

## ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ

**Введение.** Актуальность кибербезопасности в маркетинге обусловлена растущими угрозами киберпреступности и необходимостью защиты данных клиентов, репутации компании и соблюдения законодательства. Обеспечение безопасности данных и надежных мер кибербезопасности в цифровом маркетинге больше не является необязательным, а становится критически важным. В целом, кибербезопасность в маркетинге — это не просто технический аспект, а неотъемлемая часть успешной стратегии. Компании, которые уделяют приоритетное внимание кибербезопасности, могут укрепить доверие клиентов, защитить свою репутацию и избежать юридических проблем.

**Основная часть.** В современном мире, где большинство технологий охватывают все сферы жизни, цифровой маркетинг занял важное место в жизни людей. В основном он используется для продвижения брендов, управления клиентскими данными, анализа поведения пользователей и повышения конверсии в онлайн-пространстве. Эффективное использование цифровых технологий в маркетинге требует внимания к кибербезопасности, поскольку защита персональных данных, устранение мошенничества и обеспечение надежности платформ становятся важнейшими факторами успеха бизнеса.

Цифровой маркетинг включает множество инструментов, таких как SEO, онлайн-реклама, email-маркетинг, SMM, SEM и аналитика данных. Для применения таких форм маркетинга требуется управление конфиденциальной информацией, анализ пользовательских предпочтений и оптимизация рекламных кампаний на основе больших данных. Все это делает безопасность цифровых процессов приоритетом как для бизнеса, так и для пользователей.

Можно привести множество примеров повышения кибербезопасности в маркетинге.

Например, контент-маркетинг, включающий публикацию статей, блогов, инфографики и видеороликов о кибербезопасности, тенденциях в этой области и методах защиты. Email-маркетинг, который предполагает отправку информационных рассылок о новых угрозах и способах их предотвращения, а также об акциях и специальных предложениях на продукты по кибербезопасности. Через социальные сети происходит создание контента, проведение опросов и конкурсов, направленных на повышение осведомленности о кибербезопасности. Проведение бесплатных или платных вебинаров и онлайн-курсов по кибербезопасности для широкой аудитории или для конкретных целевых групп.

Вызовы кибербезопасности в цифровом маркетинге.

Расширение поверхности атаки. Цифровизация маркетинговых процессов привела к значительному увеличению уязвимых точек.

Кибератаки в повседневной жизни. Киберпреступники стали часто атаковать интернет в повседневной жизни. Можно привести такие примеры как:

– Фальшивые письма: мошенники отправляют сообщения, маскируясь под различные банки или соцсети, чтобы заставить людей раскрыть пароли, логины и прочие данные.

– Обман в социальных сетях: создаются фейковые аккаунты магазинов, например, магазинов одежды, косметики и другие, и просят деньги или личную информацию.

– Вредоносные ссылки: размещаются ссылки, которые выглядят безопасно, но крадут данные при нажатии.

– Поддельные приложения: создают программы, которые собирают информацию о пользователе.

– Атаки на облако: взламывают хранилища данных, где компании хранят информацию.

– QR-коды: некоторые коды ведут не туда, куда нужно, а на фишинговые сайты [1].

В последние годы киберпреступность в Беларуси демонстрирует стремительный рост. По данным МВД и аналитиков F.A.C.C.T. Fraud Protection, в 2023 году в стране было зарегистрировано 85 374 преступления, из которых 18 321 (21,5 %) касались киберугроз. За первые шесть месяцев 2024 года доля киберпреступлений увеличилась до 27,9 % (10 099 из 36 155 преступлений), а к октябрю киберпреступность составила уже более четверти всех преступлений.

Одними из наиболее распространённых схем мошенничества являются атаки на персональные данные через вредоносные программы, фишинговые ресурсы и компрометацию учетных записей пользователей. Специалисты F.A.C.C.T. отмечают активность злоумышленников, использующих трояны CtraxRAT (обнаружено более 140 уникальных образцов) против владельцев Android-устройств. Основные пути распространения вредоносного ПО — мессенджеры и неофициальные источники приложений, включая сервисы мобильных операторов, платежные системы и VPN [2].

Глобальной проблемой является нехватка квалифицированных кадров в сфере цифрового маркетинга, так как обеспечение кибербезопасности требует специалистов, которые обладают глубокими знаниями в области защиты данных, анализа угроз и управления рисками.

Современные киберугрозы становятся более усовершенствованными, например, атаки через искусственный интеллект, фишинг, взлом облачных сервисов и другие. Компании сталкиваются с трудностями в найме специалистов, способных эффективно защищать цифровые маркетинговые системы, управлять безопасностью API, предотвращать утечки персональных данных и обеспечивать защиту рекламных и аналитических платформ. Недостаток квалифицированных специалистов повышает вероятность успешных атак, утечки клиентских данных, что в итоге вызывает падение доверия к бренду и возникают финансовые потери, так как люди больше не смогут доверять бренду. И чтобы справиться с этим вызовом, компании должны вкладываться в обучение персонала, то есть отправлять их на различные курсы повышения квалификации, нанимать профессионалов, которые смогут обучить специалистов чему-то новому, применять автоматизированные решения для защиты, использовать надежные методы аутентификации и разрабатывать эффективные стратегии реагирования на угрозы.

Несмотря на возникающие угрозы, кибербезопасность в цифровом маркетинге продолжает развиваться, обеспечивая защиту данных и цифровых платформ.

В наше время разрабатывается множество технологий и стратегий, направленных на предотвращение и устранение атак, а также сокращение рисков.

Из перспективных направлений поддержки кибербезопасности можно выделить:

– Использование искусственного интеллекта и машинного обучения для нахождения аномалий и автоматического предотвращения мошеннических действий.

– Разработка современных методов шифрования и аутентификации для защиты пользовательских данных.

– Повышение осведомленности специалистов и пользователей о принципах цифровой безопасности [3].

Из-за того, что маркетинговые процессы включают в себя сбор и обработку большого объема данных, их защита становится важной задачей для бизнеса. Комплексный подход к кибербезопасности требует внедрения технических и организационных мер, включая контроль доступа, мониторинг подозрительных действий, анализ уязвимостей и обучение сотрудников методам безопасной работы с данными. Важно инвестировать в развитие технологий, обеспечивающих защиту маркетинговых платформ, а также в совершенствование стратегий реагирования на инциденты, чтобы минимизировать возможные финансовые и репутационные потери.

В цифровую эпоху кибербезопасность является ключевым фактором успешного функционирования цифрового маркетинга, и для её обеспечения необходимо внедрять комплексные меры, которые позволят повысить защищенность данных и предотвратить угрозы, связанные с мошенничеством и утечками информации.

#### Список цитируемых источников

1. Кибербезопасность в эпоху цифровых технологий: вызовы и перспективы — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kiberbezopasnost-v-epohu-tsifrovyyh-tehnologiy-vyzovy-i-perspektivy/viewer> (дата обращения: 15.05.2025).
2. Количество киберпреступлений в Беларуси — URL: <https://myfin.by/article/biznes/eksperty-rasskazali-o-kolicestve-kiberprestuplenij-v-belarusi-33983> (дата обращения: 15.05.2025).
3. Кибербезопасность в цифровом пространстве — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kiberbezopasnost-v-tsifrovom-prostranstve/viewer> (дата обращения: 15.05.2025).

УДК 339.138

**А. Н. Кулина, Е. А. Костюкевич**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь*

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Введение.** Цифровизация охватила все аспекты нашей жизни, создавая необходимость перехода от традиционных подходов к более современным решениям. С учётом расширяющихся возможностей цифровизации это особенно актуально для сферы маркетинга. Нынешнему и следующим поколениям важно как можно быстрее осваивать современные тенденции, поскольку им предстоит жить в цифровом мире.

С развитием всевозможных интернет технологий маркетологи сталкиваются с новыми трудностями и возможностями развития.

Информационный маркетинг — это совокупность различных действий, которые направлены на исследование рынка с целью продвижения товаров и услуг в интернете и максимизации прибыли организаций [1].

**Основная часть.** Хотя цифровой маркетинг становится всё более популярным благодаря тому, что он позволяет расширять масштабы деятельности организаций, снижать расходы на рекламу, командировки, экономить время на поиск партнёров и повышать узнаваемость бренда, у него всё же есть свои недостатки.

Можно выделить такие недостатки как:

- недостаточная скорость отдачи различных инструментов цифрового маркетинга;
- есть риск утечки личной информации или взлома платежных сервисов;
- невозможность физически ощутить или потрогать предлагаемый товар;
- негативные отзывы разносятся по сети интернет с огромной скоростью;
- социальные сети и поисковые системы часто изменяют правила работы, и из-за этого приходится

постоянно менять подходы к продвижению [2].

Анализируя эти недостатки можно выделить ряд существенных проблем цифрового маркетинга, которые будут рассмотрены далее.

Главная проблема заключается в большой конкуренции на интернет-платформах. Так как большое количество компаний хотят продвигать свои товары и услуги с помощью цифровых инструментов, происходит борьба за внимание целевой аудитории. Например, малый бизнес довольно часто сталкивается с различными преградами из-за крупных компаний, которые в свою очередь имеют больше ресурсов для продвижения товаров и услуг в сравнении с более малыми компаниями.

Далее идёт такая проблема, как медленное развитие предприятий. Многие предприятия продолжают работать не с новыми технологиями, а «по старинке»: они используют старые методы продвижения, не улучшают эффективность работы своих сотрудников. Люди, руководящие процессом, не могут оценить масштаб изменений технологий, а соответственно, не могут применить современные подходы и инструменты на практике.

Большое количество информации в сети Интернет также является проблемой цифрового маркетинга. Каждый день в интернете появляется всё больше и больше информации. И из-за её большого потока компаниям сложно удерживать свою позицию на лидирующих местах в поиске. А также многие пользователи блокируют рекламу, которая всплывает на сайтах, так как она начинает раздражать их и доставлять неудобства.

Значительное проблемой является отсутствие достаточного уровня квалификации у многих специалистов. Цифровой маркетинг — это та отрасль, в которой специалист должен постоянно совершенствоваться и изучать новые тенденции введения маркетинга. И если всё-таки специалист, устроенный в компанию, окажется неспособным выстроить стратегию продвижения эффективно, то в данном случае, объём продаж, который хотела достигнуть компания, будет невозможен.

С ростом возможностей совершения онлайн-покупок на различных платформах в сети Интернет, мошенничество стало тоже расти и это стало глобальной проблемой для цифрового маркетинга. Аудитория не может больше доверять в полном объёме неизвестным сайтам с онлайн-продажами, совершая покупку на таких сайтах, потребитель может и не получить её, либо получить, но с плохим качеством. Также