

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

встречаются мошеннические сайты, где после ввода платёжной информации, списываются денежные средства бесконтрольно.

Хотя существует множество проблем, возможности развития интернет-маркетинга как инструмента продвижения товаров и услуг весьма обширны.

Можно выделить ряд преимуществ цифрового маркетинга как:

- более лёгкий путь выхода на целевую аудиторию;
- широкое использование сети Интернет и мобильной связи обеспечивает вовлечение целевой аудитории;
- географически неограниченный маркетинг;
- достаточно невысокая стоимость контакта;
- передача сообщений с высокой скоростью;
- быстрая обратная связь;
- поддержание постоянного контакта с потребителями [2].

Самыми удачными перспективами цифрового маркетинга можно считать использование искусственного интеллекта, создание контента с помощью видео.

Искусственный интеллект можно считать неотъемлемой перспективой становления цифрового маркетинга на фоне быстрорастущей цифровизации экономики. К концу 2024 года искусственный интеллект используют около 75 % компаний. Одной из таких перспектив является использование чат-ботов, которые упрощают работу маркетологов, то есть не надо ждать по несколько часов ответа от человека, это может сделать чат-бот практически мгновенно. Использование искусственного интеллекта, так же помогает повысить эффективность цифрового маркетинга, помогает сократить расходы на реализацию рекламных кампаний.

Короткие видео в нашем современном мире — это главный хит в сфере цифрового маркетинга. Просмотр таких видео помогает полностью осознать эффективность и полезность предлагаемых товаров и услуг, также получить информацию о них. Можно привести такие примеры, как короткие видео в TikTok и Instagram, рекламы в этих социальных сетях. Распространение продукта в этих соцсетях всегда создаёт глобальный ажиотаж, так как продукты могут рекламировать известные блогеры, тиктокеры, которые способствуют продвижению, путём лайка и возможностью поделиться.

Заключение. В современном мире цифровой маркетинг становится неотъемлемой частью стратегии развития организаций малого бизнеса. С учетом быстрого роста технологий и изменения потребительских предпочтений, использование цифровых инструментов открывает новые горизонты для малых предприятий.

Перспективы использования цифрового маркетинга для организаций малого бизнеса безусловно обширны. В условиях постоянного изменения рынка и растущей конкуренции малые предприятия, которые активно используют цифровые инструменты, имеют все шансы не только выжить, но и успешно развиваться. Инвестирование в цифровой маркетинг становится не просто желательным, а необходимым шагом для достижения устойчивого роста и успеха в современном бизнесе. Цифровой маркетинг быстро развивается, давая бизнесу больше способов работать с данными, привлекать клиентов и персонализировать свои предложения. Чтобы выделиться среди конкурентов, важно создавать оригинальный контент и использовать новые технологии.

Список цитируемых источников

1. Развитие маркетинга в условиях цифровизации. — URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-v-usloviyah-tsifrovizatsii/viewer> (дата обращения: 02.04.2025).
2. Проблемы и решения в области развития цифрового маркетинга для малого бизнеса — URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-resheniya-v-oblasti-razvitiya-tsifrovogo-marketinga-dlya-malogo-biznesa?Ysclid=ma0zd0 qesa931400953> (дата обращения: 02.04.2025).

УДК 339.138

П. Г. Курилович, Р. А. Лизакова

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

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Введение. Малобюджетные маркетинговые коммуникации представляют собой выгодное предложение для которых необходим как креатив, так и инновационное использование новых технологий. Не все методы постоянно будут эффективными и актуальными, прогресс не стоит на месте, сегодня может работать один вид продвижения, завтра же он будет не актуален и приведёт к убытку. На данный момент один из самых основных методов, который уверенно сохранился на протяжении длительного времени и продолжает набирать популярность на рекламных площадках — вирусный маркетинг. Но самым главным фундаментом