

Список цитируемых источников:

1. Votdoc.com [сайт] — URL: <https://votdoc.com/> (дата обращения: 25.03.2025).
2. Факультет маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета [сайт] — URL: <https://fmk.bseu.by/> (дата обращения: 25.03.2025).
3. IBMedia.by [сайт] — URL: <https://ibmedia.by/> (дата обращения: 27.03.2025).
4. Ассоциация маркетинга [сайт] — URL: https://association.by/issledovaniya?utm_source (дата обращения: 31.03.2025).
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [сайт] — URL: <https://minsk.belstat.gov.by/> (дата обращения: 31.03.2025).
6. Белтелеком [сайт] — URL: <https://beltelecom.by/> (дата обращения: 02.04.2025).
7. Беларусбанк [сайт] — URL: <https://belarusbank.by/> (дата обращения: 02.04.2025).
8. МТС Беларусь [сайт] — URL: <https://www.mts.by/> (дата обращения: 02.04.2025).

УДК 339.133.024

Е. Ю. Чембрович, Е. Э. Шельпук, Е. А. Костюкевич
*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Введение. Современная эпоха цифровых технологий существенно изменила подходы к маркетинговым коммуникациям. Быстрое развитие интернета, мобильных технологий и социальных сетей открыло новые каналы взаимодействия с потребителями. В Беларуси эти изменения особенно заметны, учитывая высокий уровень проникновения интернета и активное использование цифровых технологий в бизнесе. В данном исследовании рассматриваются ключевые вызовы и возможности, связанные с трансформацией маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации, с акцентом на статистические данные и практические примеры организаций в Республике Беларусь.

Основная часть. Цифровизация изменила традиционные методы взаимодействия с клиентами, сделав их более персонализированными и интерактивными. Компании теперь могут использовать данные о поведении пользователей для создания таргетированных рекламных кампаний, что повышает их эффективность. В Беларуси, по данным Белстата, в 2022 году 38,2 % организаций осуществляли электронные продажи товаров и услуг, что свидетельствует о росте доверия к цифровым каналам сбыта [1].

Выделяют основные вызовы цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций:

1. Перегрузка информацией. С увеличением объема цифрового контента потребители сталкиваются с трудностями в обработке информации. В Беларуси, согласно данным Белстата, доля населения, использующего интернет, составляет 90,1 % для женщин и 88,6 % для мужчин, что указывает на высокую степень вовлеченности в цифровую среду и потенциальную информационную перегрузку.

2. Конкуренция за внимание потребителей. С увеличением числа компаний, использующих цифровые каналы, возрастает конкуренция за внимание аудитории. В Беларуси, по данным за 2023 год, в цифровой сфере действовали 7807 организаций, что подчеркивает насыщенность рынка и необходимость разработки уникальных маркетинговых стратегий.

3. Защита данных и конфиденциальность. Сбор и анализ данных о пользователях требуют соблюдения норм защиты персональной информации. Введение международных стандартов, таких как GDPR, ставит перед белорусскими компаниями задачу адаптации к новым требованиям в области конфиденциальности данных.

4. Технические барьеры и необходимость обучения персонала. Внедрение новых технологий требует инвестиций в обучение сотрудников. Согласно данным Белстата, в 2022 году только 18,5 % белорусских организаций использовали технологии «интернета вещей», а 3,6 % — искусственный интеллект, что свидетельствует о необходимости повышения квалификации персонала для эффективного использования современных технологий.

Можно выделить возможности цифровых технологий для маркетинговых коммуникаций.

1. Персонализация контента. Использование данных о поведении пользователей позволяет создавать индивидуализированные предложения. В Беларуси 58,7 % компаний, использующих облачные технологии, применяют их для доступа к программному обеспечению, что способствует более точной настройке маркетинговых инструментов.

2. Интерактивность и вовлеченность. Цифровые платформы позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами в реальном времени, повышая уровень вовлеченности. В Беларуси 76,6 % организаций используют облачные технологии для приема и передачи электронной почты, что облегчает коммуникацию с клиентами.

3. Многоканальность. Использование различных цифровых каналов — социальных сетей, email-рассылок, мобильных приложений — позволяет охватить более широкую аудиторию. В Беларуси, по данным Белстата, 59,8 % организаций осуществляют электронные закупки, что свидетельствует о развитии многоканальных стратегий взаимодействия.

4. Аналитика и оптимизация. Современные инструменты позволяют анализировать эффективность маркетинговых кампаний и оперативно вносить корректировки. В Беларуси 12,3 % компаний используют технологии «больших данных», что способствует более глубокому пониманию потребительского поведения и повышению эффективности маркетинга.

Приведем практические примеры использования цифровых технологий в маркетинговых коммуникациях организациями в Республике Беларусь.

1. Использование искусственного интеллекта в рекламе.

Белорусские компании начали активно применять технологии искусственного интеллекта (AI) для создания рекламных материалов. Например, мобильный оператор life:) использовал нейросеть Midjourney для генерации креативных изображений в своих рекламных кампаниях. Это позволило привлечь внимание аудитории и подчеркнуть инновационный подход компаний к маркетингу. В компании life:) уверены, что новые инструменты точно стоит пробовать и внедрять в работу. Они помогают цеплять и удерживать внимание аудитории, выходить за привычные рамки, прорываться через информационный и рекламный шум [3].

2. Внедрение цифровых образовательных инициатив.

Компания A1 запустила волонтерский проект #юонлайн, направленный на повышение цифровой грамотности среди населения, особенно среди людей старшего возраста. В рамках проекта проводятся обучающие сессии и разработаны методические материалы, помогающие освоить мобильные технологии и интернет-сервисы. Это способствует расширению аудитории, способной взаимодействовать с цифровыми маркетинговыми коммуникациями [4].

3. Создание отраслевых digital-клубов.

В Беларуси открылся первый отраслевой digital-клуб — GUSAROV Digital Club, целью которого является повышение квалификации специалистов в области цифрового маркетинга. Клуб организует регулярные офлайн и онлайн-семинары, посвященные различным аспектам digital-маркетинга, включая автоматизацию рекламных кампаний, аналитику и SEO-оптимизацию. Участники изучают успешные и неудачные кейсы из реальной практики, что способствует обмену опытом и повышению эффективности маркетинговых стратегий [5].

4. Активное использование социальных сетей для продвижения брендов.

Белорусские компании все чаще обращаются к социальным сетям как к основному каналу взаимодействия с потребителями. По данным исследования, проведенного агентством ICRA Research Agency, на 2023 год 54,14 % белорусских компаний используют маркетинг в социальных сетях (SMM) для продвижения своих проектов. Это позволяет не только увеличить охват аудитории, но и установить более тесный контакт с клиентами, получая обратную связь в реальном времени [6].

5. Оптимизация веб-сайтов для повышения видимости.

Белорусские предприятия активно применяют SEO-стратегии для улучшения позиций своих сайтов в поисковых системах. Например, компания Kemping.by, специализирующаяся на продаже туристических и рыболовных товаров, успешно закрепила свои приоритетные разделы в топ-3 выдачи Яндекс и Google, что привело к пятикратному росту посещаемости из поиска за 36 месяцев.

Другим примером является интернет-магазин 1000melochey.by, предлагающий медицинские товары и товары для дома и дачи. Благодаря SEO-оптимизации, им удалось увеличить посещаемость из поиска в семь раз за 37 месяцев, закрыв приоритетные разделы в топ-3 Google и Яндекс.

Эти примеры демонстрируют, как SEO-оптимизация способствует увеличению трафика и росту продаж белорусских интернет-магазинов. 6. Интеграция онлайн и офлайн маркетинга.

Компании в Беларуси успешно сочетают цифровые и традиционные методы продвижения. Например, использование QR-кодов в офлайн-рекламе направляет потребителей на онлайн-ресурсы компании, создавая бесшовный опыт взаимодействия и повышая эффективность маркетинговых кампаний.

Эти примеры демонстрируют, как белорусские компании адаптируются к цифровой трансформации, используя современные технологии и подходы для повышения эффективности своих маркетинговых коммуникаций.

Заключение. Трансформация маркетинговых коммуникаций в эпоху цифровых технологий представляет собой сложный, но необходимый процесс для современных компаний. В Беларуси, несмотря на ряд вызовов, связанных с информационной перегрузкой, конкуренцией и защитой данных, цифровизация открывает значительные возможности для персонализации, интерактивности и многоканальности в маркетинге. Успешная адаптация к новым условиям требует от компаний гибкости, инвестиций в технологии и обучение персонала, что в конечном итоге способствует повышению эффективности маркетинговых коммуникаций и укреплению позиций на рынке.

Список цитируемых источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Информационно-коммуникационные технологии в Республике Беларусь, 2023. — URL: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2023/IKT_god_ru.pdf (дата обращения: 26.03.2025).

2. Ассоциация Рекламных Организаций Беларуси. Digital-рынок Беларуси 2024: что учитывать и чем пользоваться бизнесу сегодня. — URL: https://association.by/digital_rinok_belarusi_2024_wunder (дата обращения: 26.03.2025).

3. Оператор life:) TVnews.by. — URL: <https://tvnews.by/comm/18760-operator-life-sozdal-reklamu-s-pomoschju-nejrosetej.html> (дата обращения: 26.03.2025).
4. Волонтерский проект #онлайн от компании А1. — URL: <https://ionline.a1.by/ru/about> (дата обращения: 26.03.2025).
5. GUSAROV Digital Club: сообщество для лучших маркетологов Беларуси. EDUGUSAROV. — URL: <https://edugusarov.by/gusarov-digital-club-soobshhestvo-dlya-luchshih-marketologov-belarusi/> (дата обращения: 26.03.2025).
6. Тонкости онлайн-маркетинга: как белорусские компании используют «Телеграм» и нейросети. Экономическая газета. — URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/onlajn-marketing-v-belorusskih-kompanijah/> (дата обращения: 26.03.2025).

УДК 330.1

Е. Ю. Чембрович, Е. Э. Шельпук, И. С. Харкевич
*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
 Барановичи, Республика Беларусь*

РАЗВИТИЕ СЕКТОРА ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Введение. Сектор информационно-коммуникационных технологий в Республике Беларусь продолжает играть ключевую роль в цифровой трансформации экономики и общества. Несмотря на внешние и внутренние вызовы, ИКТ-сфера демонстрирует устойчивое развитие, способствуя повышению конкурентоспособности страны на международной арене. Настоящая статья направлена на анализ текущего состояния ИКТ-сектора в Беларуси за 2023–2024 годы, оценку его вклада в экономику и занятость, а также прогнозирование дальнейших тенденций развития.

Основная часть. ИКТ (информационно-коммуникационные технологии) — это совокупность технологий, средств и методов, предназначенных для сбора, хранения, обработки, передачи и распространения информации. К ИКТ относятся компьютеры, программное обеспечение, интернет, мобильные устройства, средства связи и облачные технологии. Они активно используются в образовании, науке, бизнесе и государственном управлении, способствуя повышению эффективности и доступности информации. В условиях глобальной цифровизации ИКТ играют важную роль в трансформации экономики, повышении качества жизни населения и укреплении позиций страны на международной арене. Беларусь активно развивает ИКТ-сектор, опираясь на государственную поддержку, развитую инфраструктуру и кадровый потенциал.

В таблице ниже представлены ключевые показатели ИКТ-сектора за 2022—2023 года.

Согласно данным Белстата, в 2023 году валовая добавленная стоимость организаций цифровой сферы составила 12,995 млрд руб., что составляет 6,9 % от валовой добавленной стоимости по экономике. Из этой суммы 6,3 % приходится на сектор ИКТ. Однако по сравнению с 2022 годом этот показатель снизился на 334,6 млн руб. (5,4 %). Чистая прибыль организаций цифровой сферы в 2023 году составила 2,692 млрд руб., из которых 2,584 млрд руб. были получены в секторе ИКТ. Инвестиции в основной капитал организаций цифровой сферы за 2023 год составили 1,386 млрд руб., из которых 10,7 % составили иностранные инвестиции [1].

Развитие ИКТ-инфраструктуры в Республике Беларусь остаётся приоритетным направлением государственной цифровой политики. Стратегия цифрового развития Республики Беларусь на 2026–2030 годы, разрабатываемая Министерством связи и информатизации, предусматривает внедрение технологий связи пятого поколения (5G), расширение доступности оптоволоконных сетей, цифровизацию государственных услуг и повышение уровня цифровой грамотности населения [2]. Основные показатели инфраструктуры развития ИКТ отражены в таблице 2.

Инфраструктура ИКТ в Беларуси стабильно развивается с 2022 по 2024: растёт индекс ИКТ, увеличивается доля пользователей интернета и покрытия 4G, началось тестирование 5G. Темпы роста немного замедлились в 2024, но общая тенденция положительная.

С 2023 года в республике началось тестирование 5G в Минске, Гомеле и Гродно на базе РУП «Белтелеком» и частных операторов связи. В 2024 году в Беларуси продолжилось расширение пилотных зон внедрения технологии 5G, что стало важным этапом на пути к промышленной эксплуатации сетей пятого поколения. Ключевыми площадками для тестирования стали Китайско-белорусский индустриальный парк «Великий –камень» и Копыльский район, где успешно опробованы решения в области интернета вещей, беспилотного транспорта и умных перекрёстков.

Таблица 1 — Ключевые показатели ИКТ-сектора за 2022—2023 года

Показатель	2022 год	2023 год	Отклонение (+;-)
Валовая добавленная стоимость (млрд. руб.)	13,329	12,995	-334,6
Доля в ВДС (%)	7,2	6,9	-0,3
Чистая прибыль (млрд. руб.)	—	2,692	—
Инвестиции в основной капитал (млрд. руб.)	—	1,386	—
Доля иностранных инвестиций капитале	—	10,7	—

Примечание — Источник: [1].