

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Хохлова М. В., студент

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: старший преподаватель Хохлова Н. М.

Аннотация. В работе рассмотрены вопросы цифровизации и развития информационных технологий. Цифровые технологии в современном мире переходят в разряд необходимых инструментов повышения эффективности работы предприятий любой сферы.

Современный бизнес столкнулся с уникальными вызовами, связанными со стремительным развитием цифровых технологий, которые кардинально изменяют существующие модели производства, потребления и взаимодействия между предприятиями, государством и потребителями. Цифровизация и инновационные технологии в экономике стали основными факторами, влияющими на конкурентоспособность предприятий, и одновременно – на необходимость перестройки существующих методов хозяйствования. В этих условиях важным инструментом для повышения эффективности бизнеса являются системы инновационных решений не только в хозяйственной, но и в маркетинговой деятельности.

Под влиянием бурного развития информационных технологий и повсеместной цифровизации меняется и экономическая система. Увеличение объемов информации и эволюция информационных технологий стали определяющими факторами эффективного развития предприятий. В этих условиях предприятия вынуждены пересматривать традиционные стратегии развития. Все больше компаний осознают конкурентные преимущества, которые предоставляют цифровая экономика и современные инструменты интернет-маркетинга.

Стремительный рост значения данных и цифровых услуг привел к возникновению информационной экономики. Ее основной принцип заключается в том, что эффективность и конкурентоспособность предприятий напрямую зависят от их способности генерировать, оперативно обрабатывать и результативно использовать информационные ресурсы. В условиях обострившейся конкурентной борьбы на внутренних и внешних рынках предприятиям жизненно необходимо совершенствовать свои бизнес-процессы. Стратегическим решением данного вопроса может стать внедрение информационных и цифровых технологий для повышения эффективности управления производством, разработкой новой продукции, кадровыми ресурсами, а также сбытом, маркетингом и продвижением продукции и услуг.

Для обеспечения конкурентоспособности на отраслевом рынке предприятия могут использовать возможности цифрового маркетинга. Актуальность цифрового маркетинга для современных предприятий объясняется рядом причин: переходом потребителей в онлайн-пространство, эффективным таргетированием и способностью анализировать значительные объемы данных о клиентах. [1]. Это позволяет формировать коммерческие предложения, максимально адаптированные под индивидуальные запросы и предпочтения целевой аудитории.

Несмотря на растущую популярность цифровых каналов, традиционные виды рекламы (телевидение, печатные издания, наружная реклама) по-прежнему сохраняют свою актуальность. Тем не менее, перспективным направлением современного этапа развития маркетинга является именно цифровизация. Она представляет собой комплекс

мероприятий, качественно трансформирующих инструментарий маркетинговой деятельности и объединяющих как новые, так и традиционные подходы к маркетингу.

Развитие цифровых технологий является актуальной задачей для предприятий любой сферы [2]. Предприятия различных сфер активно внедряют цифровые технологии, извлекая конкретные преимущества. Например:

1. Производители используют IoT и цифровых двойников для оптимизации процессов, предотвращения брака и сбоев оборудования на основе интеллектуального анализа данных.

2. Торговые компании масштабируют бизнес через онлайн-каналы, применяя цифровые решения для эффективного управления запасами и заказами, а также роботизацию для быстрой обработки заказов на крупных маркетплейсах.

3. Медицинские центры повышают доступность помощи и точность диагностики с помощью телемедицины, ИИ-оборудования и систем управления данными пациентов.

4. Образовательные учреждения улучшают эффективность обучения и контроль за самостоятельной работой через интерактивные доски и онлайн-платформы.

5. В сфере HoReCa цифровизация обеспечивает комфорт и безопасность гостей отелей (IoT), а также позволяет ресторанам предлагать индивидуальный сервис и повышать лояльность клиентов за счет анализа их предпочтений через мобильные приложения.

Несмотря на множество преимуществ, внедрение цифровых технологий в маркетинговую деятельность сопряжено с рядом существенных недостатков и вызовов. Внедрение современных цифровых платформ, CRM-систем, инструментов аналитики и оборудования требует крупных финансовых вложений и высококвалифицированных кадров. Хранение и обработка больших объемов клиентских данных повышает риск утечек конфиденциальной информации и мошенничества. Также, внедрение новых технологий часто встречает сопротивление сотрудников, привыкших к традиционным методам работы, а чрезмерная автоматизация и использование чат-ботов способствует потере личного контакта и доверительных отношений с клиентом. Тем не менее, развитие информационных технологий и цифровизация маркетинга поможет предприятиям оптимизировать деятельность и оперативно корректировать маркетинговую стратегию.

Таким образом, бизнес может терять эффективность не из-за спада спроса на определенные товары и услуги, а из-за неумения предприятий подстраиваться под изменения внешней среды. Нарботанные подходы к организации производственных процессов, сбыта и продвижения в современных условиях становятся не эффективными. В этих условиях цифровые технологии переходят в разряд необходимых инструментов для любого предприятия, которое хочет не просто выжить, но и стабильно развиваться.

Список использованных источников

1. Взаимодействие системы высшего профессионального образования, НИОКР и рынка труда в условиях цифровизации экономики Российской Федерации и Республики Беларусь: коллективная научная монография / Г. В. Астратова, И. А. Шамардина, Н. М. Хохлова, С. А. Харитонович [и др.] / под общ. и научн. ред. проф. Г. В. Астратовой; М-во науки и высшего образования Рос. Федерации, Урал. федерал. ун-т. – Екатеринбург: Издательский Дом «Ажур», 2024. – 274 с.

2. Информационные технологии в маркетинге / С. В. Карпова и др. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 367 с.