

оказывает влияние на методы конкурентной борьбы производителей и продавцов за своих потребителей.

Потребление материальных благ невозможно сводить только к рассмотрению с точки зрения дохода и потребления благ. В настоящее время это более сложный процесс купли и продажи, который базируется на многогранных взаимоотношениях продавца и покупателя, основанных на маркетинге, логистике, мерчендайзинге.

Управление потребительским поведением организациями можно осуществлять через качество продукции, увеличение объемов реализации, политику продвижения, ценовую политику, логистику, интерактивный маркетинг.

Организации имеют возможность воздействовать на потребителей продукции и на величину спроса посредством маркетингового анализа потребителей, поиска новых сегментов рынка, создания новых систем распределения, рекламы.

В условиях повсеместной цифровизации существенное влияние на управление поведением потребителей оказывают интерактивные средства коммуникации (интерактивный маркетинг), предоставляющий организациям новые возможности для привлечения потребителей и увеличения объемов реализации товаров.

Интерактивный маркетинг – это система коммуникаций между покупателем и продавцом с помощью интерактивных маркетинговых служб в оперативном режиме. С помощью синергетического эффекта от использования инструментов интерактивного маркетинга можно достичь увеличения продаж, оптимизации затрат на маркетинг, повышения лояльности покупателей.

В Беларуси, по информации ЕАБР, объем интернет-торговли увеличился в 2023 г. на 16,1 % по сравнению с показателем 2022 г. и составил 1,1 млрд USD. Потребители отдают предпочтение маркетплейсам, а не отдельным интернет-магазинам, ввиду чего доля первых в онлайн-торговле превышает 80 %. В России и Беларуси доминирующее положение занимают Wildberries и Ozon, на долю которых приходится свыше 40 % от общего объема онлайн-продаж. Поэтому именно воздействие с помощью интерактивного маркетинга на потребителя играет важнейшую роль в формировании потребительского поведения.

Таким образом, управление потребительским поведением является сложным многогранным процессом, включающим различные инструменты воздействия. Организации-производители и организации-продавцы имеют в своем арсенале множество средств, позволяющих стимулировать спрос потребителей на свой товар как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Это достигается путем грамотной ценовой стратегии, расширения точек доступа продукции, предоставления возможности оплаты различными способами, оптимального использования инструментов маркетинга.

Е. Г. Крылова,
канд. экон. наук,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: dkeg00@mail.ru

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Диджитал-маркетинг (цифровой маркетинг) – это процесс использования цифровых каналов для продвижения товаров и привлечения потенциальных клиентов. Ожидается, что среднегодовые темпы глобального роста цифрового маркетинга в период с 2021 по 2026 год составят 17,6 %. К 2026 году оборот в отрасли цифрового маркетинга достигнет \$807 млрд [1].

Фундаментальная концепция цифрового маркетинга заключается в клиенто-ориентированном подходе. Его основные преимущества: уменьшение бюджета, детальная аналитика, получение обратной связи с клиентами, точный таргетинг и А/В тестирование цифровых объектов.

Основные направления цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), email-маркетинг (прямые рассылки), PPC (контекстная и таргетированная реклама), реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции, видеомаркетинг и партнерский маркетинг. Также используются дополнительные каналы: мобильные телефоны (SMS и MMS), обратный звонок, мелодии удержания звонка.

Основные особенности digital-marketing по сравнению с традиционными видами рекламы: непосредственное взаимодействие с аудиторией, целевой таргетинг, использование аналитики, мультиканальность коммуникаций. Продвижение в диджитал-каналах позволяет оценить его эффективность. Основными инструментами при этом являются: аналитика рекламных метрик, динамика метрик бренда (Brand Lift), кросс-канальная аналитика, динамика продаж (Sales Lift). Самыми распространенными инструментами маркетологов являются аналитика рекламных метрик (45 %) и brand-lift-отчеты (30 %). Кросс-канальную аналитику и Sales Lift запрашивают 23 % и 20 % маркетологов соответственно [2].

Важную роль в области цифрового маркетинга и онлайн-продаж играет искусственный интеллект (ИИ), он дает новые возможности для улучшения персонализации, аналитики и эффективности бизнеса. Искусственный интеллект – технология, которая имитирует поведение человека и выполняет различные задачи без его участия. Нейросети – это вид машинного обучения ИИ, который осуществляется по принципу работы человеческого мозга.

Технологии ИИ включают четыре подраздела: машинное обучение, обработка естественного языка, наука о компьютерном зрении и робототехника. ИИ не только улучшает аналитику данных и автоматизирует процессы, но и способствует более глубокому пониманию клиентов и их потребностей, позволяет компаниям создавать более точные и персонализированные стратегии маркетинга, что приводит к увеличению конверсии и улучшению опыта клиентов и продаж. Направления ИИ в маркетинге: генерация контента (создание текстов, рассылок или рекламные материалы, иллюстраций и визуалов), оформление сайтов, аккаунтов, карточек описания товаров или услуг в онлайн-продажах, генерация аудиопродуктов, анализ трафика и поведения покупателей и многое другое.

Список использованных источников

1. Статистика цифрового маркетинга 2025 [Факты и рост]. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/> (дата доступа: 18.03.2025).
2. Какой формат рекламы в интернете самый эффективный – опрос маркетологов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new-retail.ru/> – (дата доступа: 18.03.2025).

Т. В. Кузнецова,
канд. экон. наук, доцент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: kuznet121@mail.ru

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Исследование транспортной статистики в Республике Беларусь является важным элементом в процессе анализа и стратегического планирования транспортной инфраструктуры страны. Анализ транспортных потоков и статистических данных способствует объективной оценке эффективности работы транспортной системы и позволяет оценивать показатели объемов