

Перспективы развития маркетинга взаимоотношений в контексте digital-коммуникаций.

Развитие искусственного интеллекта позволяет перейти от сегментирования к подлинному индивидуальному диалогу с каждым пользователем. Алгоритмы данного метода будут в реальном времени анализировать эмоциональный отклик и адаптировать не только содержание, но и тон, и формат коммуникации, делая ее максимально значимой.

Использование ЭРА «упреждающего сервиса» и «эмоционального AI». То есть бренды учатся не просто реагировать на запросы, а предугадывать потребности и проблемы пользователей, предлагая решения до того, как они будут озвучены. В свою очередь, технологии анализа эмоций по лицу или тексту позволят выстраивать более чуткую коммуникацию.

Подводя итоги, отметим: перспективы развития маркетинга взаимоотношений отражаются в гармоничной интеграции передовых технологий для усиления связи между людьми.

Источники

1. *Чемм, О.* Маркетинг отношений: как установить прочные отношения с клиентами / О Чемм // WIM.Agency. — URL: <https://wim.agency/blog/article119-marketing-otnoshenii-kak-ustanovit-prochnye-otnosheniya-s-klientami/> (дата обращения: 19.10.2025).

2. Влияние цифровых технологий на маркетинг: как цифровая эра меняет правила игры // Marketer.by. — URL: <https://marketer.by/2025/06/07/vliyanie-cifrovyh-tehnologij-na-marketing-kak-cifrovaya-era-menyat-pravila-igrы/> (дата обращения: 19.10.2025).

3. *Magni, P.* Nike Brand Community: How to Build Loyalty and Engagement the «Swoosh» Way / P. Magni // Arena. — URL: <https://arena.im/online-communities/nike-brand-community/> (date of access: 19.10.2025).

4. The Netflix content engagement KPI // The Content Technologist. — URL: <https://www.content-technologist.com/netflix-content-engagement-kpi/> (date of access: 19.10.2025).

5. Продвижение в соцсетях 2025: тренды, которые уже работают // Виталий Вебер. — URL: <https://nosens.ru/smm2025/> (дата обращения: 19.10.2025).

А. Ю. Дмитриева, Ю. В. Жвалевская
Научный руководитель — Е. В. Ульрих

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В тексте представлено, как таргетированная реклама положительно влияет на экономику, оптимизируя рекламные бюджеты за счет показа объявлений только заинтересованным пользователям, что повышает конверсию и узнаваемость бренда. Однако у таргетированной рекламы есть и недостатки.

ки. Она требует значительных финансовых вложений в маркетинговые исследования и постоянной адаптации к меняющимся трендам и поведению аудитории. Высокая конкуренция и выгорание аудитории от однообразных креативов могут повышать стоимость рекламы и снижать ее эффективность.

Таргетированная реклама — способ продвижения в интернете, позволяющий показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. Простыми словами, слово «таргет» (от англ. target) означает «цель». То есть таргетированная реклама — это реклама, направленная на определенный сегмент аудитории [1].

Как и любой вид рекламы, таргетированная реклама тесно связана с экономическими процессами. Она положительно влияет на экономику, оптимизируя рекламные бюджеты и повышая конверсию, поскольку демонстрирует объявления только заинтересованной целевой аудитории, а не широкой массе пользователей. Для бизнеса это означает более эффективное использование средств, увеличение продаж и сбор качественных лидов. С другой стороны, эффективность таргетированной рекламы зависит от точности настройки. Ее недостатками могут быть высокая конкуренция, выгорание аудитории и сложность сбора данных, требующая постоянной адаптации и затрат времени на маркетинговые исследования.

У таргетированной рекламы есть свои недостатки и сложности. Предприниматели вынуждены тратить довольно большое количество финансовых ресурсов на маркетинговые исследования, которые позволяют сделать рекламу эффективной. Также таргетированная реклама требует постоянной адаптации под новые тренды (при этом в разных социальных сетях они могут различаться). Бизнес должен быть готов к высокой конкуренции: на данный момент более 54 % затрат на рекламу приходится именно на таргетированную.

Как было сказано ранее, чтобы таргетированная реклама была экономически эффективна для бизнеса, необходимо проводить профессиональные маркетинговые исследования, которые включают в себя и анализ потребительского поведения. Таким образом, цель данной работы — определить ключевые тенденции и факторы, влияющие на потребительское поведение граждан Республики Беларусь, используя данные из социальных сетей (в частности, VK, Instagram, Telegram и TikTok), для оптимизации маркетинговых стратегий компаний и разработки эффективных инструментов стимулирования спроса.

В Республике Беларусь в 2025 г. насчитывается 3,8 млн пользователей «ВКонтакте», при этом 55 % из них — женщины, 44 % — мужчины. Охват аудитории «ВКонтакте» в стране составляет более 32 % от общего числа интернет-пользователей.

Для публикации своей рекламы на данной платформе предпринимателю необходимо зарегистрироваться в приложении VK Реклама. Приложение имеет удобный интерфейс, есть возможность загрузки отчета об эффективности рекламы (итоговый и по дням). Существует множество критериев для настройки персональной рекламы (видов таргетинга).

Конкретную статистику об эффективности рекламы на конкретных платформах лучше всего извлекать из конкретной категории товаров или услуг.

В Республике Беларусь более 5,3 млн пользователей TikTok, что делает его одной из самых популярных социальных сетей в стране. Несмотря на то что в целом в социальных сетях больше женщин, в TikTok доминирует мужская аудитория — более 55 % пользователей, женщины составляют более 46 %. Возрастная группа от 18 до 34 лет является наиболее активной (около 74 %), пользователей в возрасте 25–34 лет — 40 % и от 18 до 24 лет — 34 %.

Статистику по таргетированной рекламе в TikTok для Беларуси нужно посмотреть в рекламном кабинете, который обычно создается через агентство-посредника, например с помощью таких компаний из Беларуси, как Webcom или Artoх. В самом рекламном кабинете TikTok можно отслеживать статус кампаний, групп объявлений и самих объявлений, а также аналитику по показам, кликам, конверсиям и другим показателям, которые зависят от целей кампании.

TikTok предоставляет возможности таргетинга по демографии, интересам, поведению и географии. Кроме этого к преимуществам можно отнести особую вовлеченность аудитории (вовлеченность TikTok-пользователей в контент выше, чем в других социальных сетях) [3].

Для данной платформы особенно характерны вирусные тренды, что одновременно можно отнести и к сложностям (необходим постоянный анализ трендов и следование им), и к преимуществам (креативный и интересный контент может быстро распространяться и привлекать большое количество просмотров и подписчиков).

В Беларуси в Instagram более 500 тыс. пользователей, большая часть которых (67 %) люди в возрасте 18–34 лет. Для оценки эффективности таргетированной рекламы важны такие метрики, как кликабельность (CTR) — средний показатель 2–5 % является хорошим, стоимость за клик (CPC), стоимость за тысячу показов (CPM) и стоимость за целевое действие (CPA). В целом можно ориентироваться на следующие примерные показатели: CPC: \$0,40–1,30, CPM: \$3–6, CPA: \$5–75.

На данной платформе таргетированная реклама занимает лидирующее место. Ежедневно каждый человек, листая сториз, может наблюдать за работой специалистов по рекламе и маркетологов компаний.

Однако для Instagram характерна высокая конкуренция, в особенности среди представителей малого бизнеса, что вынуждает предпринимателей повышать затраты на создание контента. Также необходимо четко следовать алгоритмам платформы, так как именно они влияют на охваты и показы.

Таким образом, таргетированная реклама в настоящее время является одним из самых эффективных источников продвижения бренда. Это отличная возможность ознакомить людей со своими товарами или услугами, завлечь активную аудиторию и повысить узнаваемость бренда. Однако для эффективного таргета необходимы профессиональный подход, проведение маркетинговых исследований, на что могут потребоваться дополнительные финансовые ресурсы.

Источники

1. Что такое таргетированная реклама // myTarget Pro. — URL: <https://target.vk.ru/pro/education/online-course/start/targeted-advertising> (дата обращения: 18.10.2025).

2. Что такое окупаемость рекламы (ROAS) // VK Реклама. — URL: <https://ads.vk.com/insights/chto-takoe-okupaemost-reklamy-roas> (дата обращения: 18.10.2025).

3. Сайт RocketScience. — URL: <https://rocketscience.global/ru/chto-takoe-targeting-v-instagram-i-pochemu-on-effektiven/> (дата обращения: 18.10.2025).

Н. А. Дорофей

Научный руководитель — В. В. Акулич

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В данной статье рассмотрены тенденции развития рынка труда Республики Беларусь, а также его особенности. Рассматриваются показатели, отражающие развитие рынка труда в период с 2020 по 2024 г., а также влияние искусственного интеллекта на развитие трудовых отношений.

Рынок труда является одним из наиболее сложных рынков, которые существуют и функционируют. Специфика его состоит в том, что на рынке труда объектом контрактов выступают сам человек и его способность к труду. Сфера труда — важная и многоплановая область экономической и социальной жизни общества. Рынок труда отражает основные тенденции в динамике и занятости, и безработицы.

Особенностями рынка труда Беларуси являются его социальная ориентированность, параллельное развитие государственного и частного секторов и низкий уровень безработицы.

В табл. 1 представлена динамика численности рабочей силы за пять лет.

Таблица 1

Динамика численности рабочей силы в Республике Беларусь

Год	Рабочая сила, тыс. чел.	В том числе	
		занятые	безработные
2020	5091,6	4885,4	206,2
2021	5047,5	4850,6	196,9
2022	5026,8	4847,1	179,7
2023	4972,0	4800,0	172,1
2024	4948,6	4798,2	150,4

Источники: собственная разработка на основе [1].