

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

**О.В. Гамзюк,**

*Белорусский государственный экономический университет, Минск*

*Рассмотрены основные направления устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года, в частности основные инструменты маркетинговой деятельности, которые могут быть использованы для повышения конкурентоспособности экономики нашей страны.*

**Ключевые слова:** *устойчивое развитие, цифровизация, электронная торговля, социально-ориентированный бренд, искусственный интеллект, чат-бот, видеомаркетинг.*

В рамках Концепции Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года главными драйверами роста выступают цифровая трансформация всех сфер экономики, ускоренное развитие частной инициативы, повсеместное внедрение зеленых технологий и инноваций, переход к циркулярной экономике и инклюзивное развитие.

В качестве ключевого элемента новой модели национальной экономики определена цифровизация, основанная на высоких технологиях и новых бизнес-моделях. Ядром белорусской экономики должны стать производственные инновации, а инструментом – интеграция информационных технологий нового поколения во все сферы жизнедеятельности. Акцент будет сделан на развитие промышленного интернета вещей, трехмерного моделирования, аддитивных производств, больших данных BigData и других направлений промышленной платформы «Индустрия 4.0», точного земледелия, цифровых ферм, умных энергосетей, реализацию концепции «умный город» и др. В рамках цифровой экономики будут трансформированы существующие бизнес-модели и в социальной сфере: от электронной торговли и сервисов к развитию телемедицины, онлайн-обучения, интеллектуальных систем жилищно-коммунального обеспечения, интеллектуальной интеграции и онлайн координации городских служб, сервисов и инфраструктур. Формирование цифровой экономики потребует активизации деятельности по развитию научно-инновационной сферы. В основу построения национальной концепции положена модель сильной устойчивости, предполагающая «зеленый» вектор развития страны, максимальное применение замкнутого использования ресурсов [1].

Электронная торговля как одно из существующих направлений цифровой экономики и дальше будет продолжать наращивать обороты. Так, например, пандемия коронавируса бросила вызов многим отраслям и предприятиям, простимулировав увеличение объема совершаемых онлайн-покупок потребителей. Также показателен при этом рост интернет-аудитории нашей страны, которая по данным исследовательской компании Gemius на январь 2021 года составила 5,3 миллиона пользователей. Это аудитория охватывает пользователей, которые входят в интернет с мобильных телефонов и персональных компьютеров, в возрасте от 15 до 74 лет. Также с марта 2020 года рост аудитории составил +34%, что достаточно точно позволяет говорить об интернет-торговле как важнейшем направлении развития любой компании [2]. В данном контексте интернет-сайт компании все также

выполняет роль визитной карточки бренда, являясь внешним интерфейсом по отношению к внутренним бизнес-процессам организации, однако новые потребители настроены уже более критично, чем их предшественники, потому что потребитель - самый главный эксперт.

Стремление потребителей к брендам, которые являются аутентичными и социально ориентированными, не является уникальным и новым, однако становится все более актуальным. Эта тенденция в значительной степени определяется молодым поколением и со временем станет более заметной, чем когда-либо.

Сейчас, когда люди активно участвуют в различных дискуссиях о современных социально значимых вопросах, бренды должны быть более осведомлены о том, как они воспринимаются в соответствии с этими социальными ценностями. Хороших продуктов и услуг недостаточно для повышения лояльности к бренду, компаниям также необходимо активно поддерживать социальные цели, связанные с их продуктами.

Однако бренды должны осторожно подходить к решению социальных проблем, поскольку аутентичность не менее важна для потребителей. Недостаточно просто говорить о причине, она должна быть частью культуры бренда, чтобы считаться полностью аутентичной. В Республике Беларусь ежегодно выбирают лучшие белорусские бренды в рамках профессионального конкурса «Бренд года». Так, в рамках социально номинации лучшими социально ориентированными брендами признавались такие компании, как Velcom, МТС, Савушкин продукт, Банк Дабрабыт, Белагропромбанк и др. [3].

В современных условиях хозяйствования главным фактором развития экономики является ее цифровизация. Цифровые платформы и технологии искусственного интеллекта постепенно выходят за рамки отрасли, охватывая все сферы жизнедеятельности.

Так, например, передовые стратегии цифрового маркетинга, такие как видеоконтент и дополненная реальность, стали более доступными, поэтому эти инструменты маркетинга не должны упускаться из виду. Видеомаркетинг может привнести более визуальный аспект в путешествие покупателя, помочь им чувствовать себя более связанными с компанией. Дополненная реальность может поднять видеоконтент на новый уровень, особенно в том случае, когда у компании есть физический продукт, который можно и нужно продемонстрировать. Иными словами, дополненная реальность может быть отличным способом поддерживать покупателя, позволяя клиентам попробовать в цифровом виде перед покупкой.

Перспективное и широкое направление получили чат-боты как одна из разновидностей искусственного интеллекта. Чат-боты в настоящее время предлагают пользователям стандартные ответы на часто задаваемые вопросы, подбирать информацию для каждого потребителя. Их использование становится все более популярным, а язык проще и ближе к разговорному. Контент-менеджеры берут на себя новую функцию и становятся дизайнерами ботов. Мессенджеры перестали быть простым средством коммуникации, они выступают в роли эффективного маркетингового инструмента в B2C, B2B и даже C2C. Для многих брендов начинают заменять email-рассылку. Мобильные мессенджеры WhatsApps, Viber, Telegram, Instagram становятся важным SMM-каналом. Кроме того, чат-боты могут использовать искусственный интеллект, чтобы осмыслить и направить потребительское поведение, использовать глубинное обучение и данные, полученные от доступа к интернету. Чат-бот в будущем смогут быть вашими ассистентами в продажах, готовыми дать незамедлительный ответ на всякий запрос клиента.

Прогнозная аналитика, обработка голоса, алгоритмизация помогут в ближайшем будущем делать обдуманые и результативные материалы для привлечения потребителей.

Тексты будут создаваться машинами, а люди – выполнять контрольные функции и вносить изменения в используемые программы.

Возможности искусственного интеллекта упростят работу с целевой аудиторией, что будет способствовать увеличению эффективности и снижению расходов на человеческий ресурс как для предприятий и организаций, агентств, так и для клиентов.

Еще одно важное направление работы маркетологов в современных условиях – это онлайн-сообщества. Во время коронавирусной пандемии ввиду особых условия пандемии многие люди почувствовали себя разобщенными, особенно в возрасте от 18 до 34 лет. Брендам необходимо создавать чувство общности, чтобы сократить расстояние между ними и их покупателями. Это можно сделать через группы в социальных сетях, персонализированные программы лояльности и кампании, демонстрирующие сообщество, стоящее за брендом.

Необходимо отметить, что многие белорусские бренды активно пользуются таким известными онлайн-площадками, как ВКонтакте (Марк Формель, Мила, Ами мебель, МТС), Facebook (Conte, A1, Белоруснефть, Белавиа), Одноклассники (Евроопт, Остров чистоты и вкуса), Инстаграм (5 элемент, 7 карат, Ziko), Twitter (Альфа-банк, Лидское пиво), TikTok (Oz.by, Белита, Виталюр, Mark Formelle). Потребителям предлагают розыгрыши, социально-корпоративные проекты, информацию о новых услугах и продуктах, актуальную информацию и поздравления с праздниками, повышая тем самым уровень доверия и лояльности своих потребителей [4].

Таким образом, в современных турбулентных условиях хозяйствования для устойчивого развития Республики Беларусь и повышения конкурентоспособности возрастает спрос на использование новых технологий, новых бизнес-процессов, которые в свою очередь меняют запросы и требования покупателей. Поэтому очевидно, что трансформируются и способы привлечения и удержания клиентов у компаний, которые делают свои маркетинговые усилия все более персонифицированными и инновационными.

#### Список использованных источников

1. Концепция Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс]: Министерство экономики, Минск 2018. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/Kontseptsija-na-sajt.pdf>. – Дата доступа: 29.09.2022.
2. Основные цифры об интернет-аудитории и соцсетях в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/osnovnye-tsifry-ob-internet-auditorii-i-sotssetyah-v-belarusi/>. – Дата доступа: 28.09.2021.
3. Интернет-маркетинг как функция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy-gu.info/info/77082/>. – Дата доступа: 12.03.2021.
4. В Беларуси назвали самую социально активную компанию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/10223-v-belarusi-nazvali-samuyu-socialno-aktivnuyu-kompaniyu>. – Дата доступа: 10.03.2021.