

3. Насиловская, С. В., Железко, Б. А. // Вестн. БНТУ. - 2024. – С. 346–352.
4. Платоненко, Е. И. // Вестн. Барановичского государственного университета. - 2020.
5. Касперович, С. А., Дербинская, Е. А. // Вестн. БГТУ. - 2025. – С. 211–217.
6. Особенности продвижения образовательных услуг в Республике Беларусь // Вестн. ПГУ. - 2022. – №1. – С. 112–118.

А.Н.РУСАК

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Учреждение образования «Белорусский государственный медицинский университет», г. Минск, Республика Беларусь, доцент, кандидат экономических наук

Бизнес-процессы субъектов хозяйствования активно перестраиваются под влиянием новых условий и возможностей конкурентной среды, однако инновационные технологические решения существенно превосходят возможности и способности организаций к трансформации. Цифровизация экономики выступает драйвером социально-экономического развития страны и требует системной оценки потенциала информационно-коммуникационных технологий, закономерностей и тенденций развития. Разработанная Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь система национальных статистических показателей развития цифровой экономики, включает следующие блоки: цифровизация экономики; инфраструктура цифрового развития; цифровое развитие государственного управления; использование цифровых технологий населением и организациями; цифровая трансформация [1].

На основании результатов статистической отчетности, проведенного исследования об использовании цифровых технологий в организациях Республики Беларусь в 2024 г., можно сделать выводы: 21,5 % респондентов от общего числа обследованных организаций используют цифровые технологии «интернет вещей» (18,5 % – в 2022 г.); 13,7 % организаций применяют в своей деятельности технологии Big Data (12,3 % – в 2022 г.); 5,8 % респондентов заявили об использовании искусственного интеллекта в бизнес-процессах (3,6 % – в 2022 г.); 0,5 % организаций работают с технологией «цифровой двойник» (0,6 % – в 2022 г.) [2].

Система маркетинговых коммуникаций также постоянно изменяется под воздействием потоков информации, распространяемых посредством каналов, сервисов и инструментов цифровых платформ. Трансформацию системы маркетинговых коммуникаций можно определить, как поэтапную комплексную программу преобразования процессов, каналов и приемов коммуникации организации посредством использования информационно-коммуникационных и цифровых технологий.

Возможности цифровой среды изменяют аспекты поведения потребителей и характер потребления. Модели поведения пользователей рассматриваются в таких конкурирующих теориях как, теория аргументированного действия, теория запланированного поведения, теория принятия и использования технологий. Последующие исследования дополняются факторами, влияющими на поведенческие намерения: предполагаемый риск при использовании технологий; восприятие пользователем способности использовать мобильные устройства для выполнения задач; ожидаемые результаты от использования новых способов цифровой коммуникации. В результате этого появился новый тип современного потребителя, о чем свидетельствуют статистические данные. Отличительным признаком нового типа потребителей является постепенный переход в онлайн формат, постоянное присутствие в сети и возможность коммуникации через мобильные устройства и сервисы. Еще одна особенность современных пользователей – интуитивное взаимодействие с новыми цифровыми продуктами. Поэтому компаниям необходимо акцентировать внимание на интерактивности коммуникации, максимально сокращая препятствия для покупателя.

Реализация маркетинговых коммуникационных стратегий требует сосредоточения на формировании индивидуальных отношений с клиентами. Инициированные клиентом коммуникации позволят сделать более эффективным процесс персонализации и снизят издержки взаимодействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О национальных статистических показателях развития цифровой экономики в Республике Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tekhnologii/tsifrovaya-ekonomika/o-natsionalnykh-statisticheskikh-pokazatelyakh-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki-v-respublike-belarus/> (дата обращения: 11.09.2025).
2. Об использовании цифровых технологий организациями в 2024 году // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2024/IKT_24.pdf (дата обращения: 17.09.2025).

МИНИСТЕРСТВО СВЯЗИ И ИНФОРМАТИЗАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ СВЯЗИ»
РЕГИОНАЛЬНОЕ СОДРУЖЕСТВО В ОБЛАСТИ СВЯЗИ (РСС)
МЕЖДУНАРОДНЫЙ СОЮЗ ЭЛЕКТРОСВЯЗИ (МСЭ)
РУП «БЕЛПОЧТА»
РУП «БЕЛТЕЛЕКОМ»
ОАО «ГИПРОСВЯЗЬ»

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА СВЯЗИ

МАТЕРИАЛЫ
XXX МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

30 – 31 октября 2025 года
Минск, Республика Беларусь

Минск
Белорусская государственная академия связи
2025