

УДК 336.19.12.7

## **ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Романова Мария Алексеевна, аспирант**

**Белорусский государственный университет**

Romanowa M.A., Belarusian State University, Pom\_hik1.m.a@yandex.ru

*Аннотация.* В статье анализируются цифровые технологии, которые становятся ключевым инструментом в повышении эффективности продвижения продаж предприятия.

*Ключевые слова:* цифровая трансформация экономики, продвижение продаж, мобильные устройства, социальные сети.

В условиях цифровой трансформации экономики продвижение продаж предприятия претерпевает существенные изменения. Развитие информационно-коммуникационных технологий, распространение интернета, мобильных устройств и социальных сетей сформировали новую модель взаимодействия между предприятием и потребителем. Современный рынок характеризуется высокой скоростью передачи информации, глобальной конкуренцией и возросшей ролью потребительского опыта. В этих условиях цифровые технологии становятся ключевым инструментом повышения эффективности продвижения продаж [1].

Цифровые технологии в системе продвижения представляют собой совокупность инструментов и платформ, основанных на использовании интернет-среды, программного обеспечения и аналитических систем для коммуникации с целевой аудиторией. Их применение позволяет предприятиям не только распространять информацию о товарах и услугах, но и выстраивать персонализированные коммуникации, анализировать поведение клиентов, прогнозировать спрос и оптимизировать маркетинговые расходы.

В отличие от традиционных каналов продвижения, цифровая среда обеспечивает интерактивность, оперативность и высокую измеримость результатов [2].

Теоретические основы цифрового маркетинга развиваются в рамках концепции маркетинга отношений и интегрированных маркетинговых коммуникаций, предложенных в трудах Philip Kotler. В более поздних работах, в частности в книге «Marketing 4.0», созданной совместно с Hermawan Kartajaya и Iwan Setiawan, подчёркивается необходимость сочетания традиционных и цифровых каналов коммуникации для формирования устойчивых отношений с потребителями.

Развитие цифровых технологий следует рассматривать как закономерный этап эволюции маркетинга. Если классическая модель продвижения основывалась на односторонней передаче информации от производителя к потребителю, то современная цифровая модель предполагает двустороннее и даже многостороннее взаимодействие, при котором потребитель становится активным участником коммуникационного процесса. Это соответствует переходу от транзакционного маркетинга к маркетингу отношений, в рамках которого основное внимание уделяется формированию долгосрочных и устойчивых связей с клиентами.

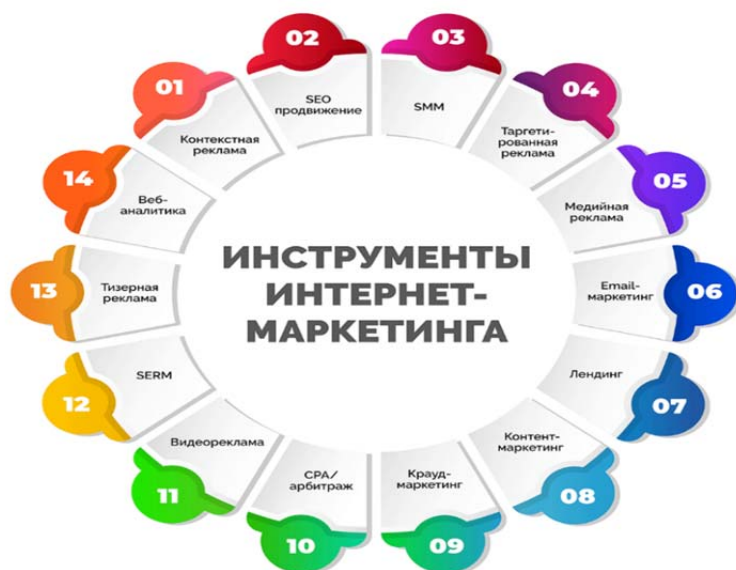


Рисунок 1. – Инструменты интернет-маркетинга [3]

Цифровые технологии обеспечивают предприятиям ряд стратегических преимуществ [4]. Во-первых, они позволяют существенно расширить охват аудитории при относительно невысоких затратах по сравнению с традиционными каналами рекламы. Во-вторых, цифровые инструменты обеспечивают высокую измеримость результатов, что позволяет оценивать эффективность каждого маркетингового мероприятия. В-третьих, использование аналитических данных способствует персонализации предложений и повышению уровня лояльности клиентов.

Одним из ключевых направлений цифрового продвижения является поисковая оптимизация (SEO), направленная на повышение видимости сайта предприятия в результатах поисковых систем. SEO позволяет привлекать органический трафик, что способствует снижению затрат на привлечение клиентов в долгосрочной перспективе. Наряду с этим активно применяется контекстная реклама, обеспечивающая показ рекламных объявлений пользователям в зависимости от их поисковых запросов и интересов.

Социальные сети стали важнейшим каналом продвижения продаж. SMM (Social Media Marketing) предполагает создание и распространение контента, направленного на формирование вовлечённости аудитории. Предприятия используют такие платформы, как Facebook, Instagram и TikTok для продвижения продукции, взаимодействия с клиентами и формирования бренда. Социальные сети позволяют организовать двустороннюю коммуникацию, получать обратную связь и оперативно реагировать на запросы потребителей.

Важную роль в цифровой системе продвижения играют системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). CRM-системы позволяют аккумулировать информацию о клиентах, анализировать историю покупок и формировать персонализированные предложения. Интеграция CRM с цифровыми каналами коммуникации повышает эффективность маркетинговых мероприятий и способствует росту повторных продаж [5].

Для систематизации основных инструментов цифрового продвижения представим их характеристику в таблице 1.

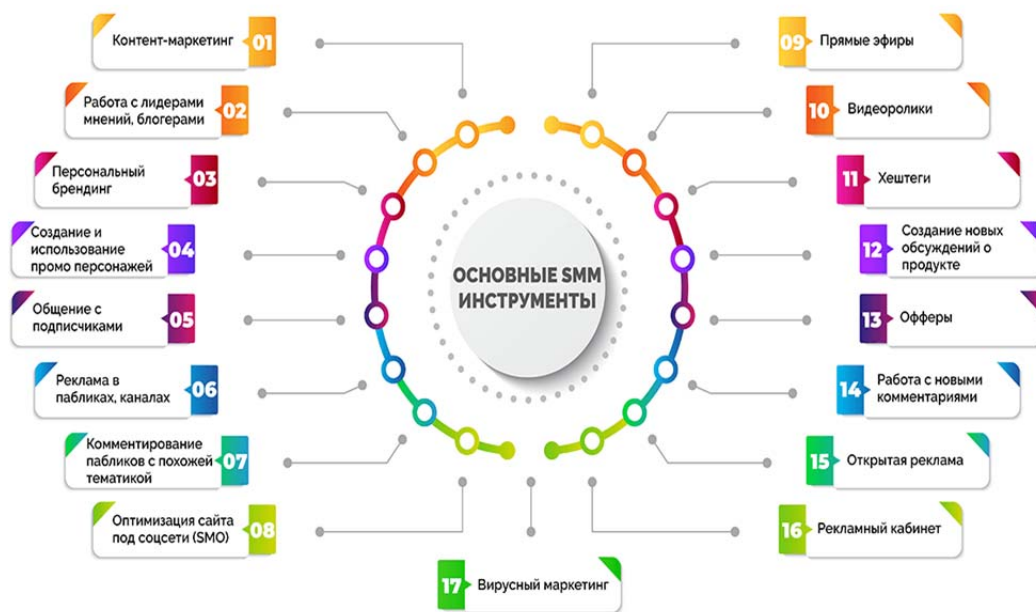


Рисунок 2. – Основные SMM инструменты [3]

Таблица – Основные инструменты цифрового продвижения продаж

Инструмент	Сущность	Преимущества	Ограничения
1	2	3	4
SEO	Оптимизация сайта для поисковых систем	Долгосрочный эффект, снижение стоимости привлечения	Требует времени для получения результата
Контекстная реклама	Показ объявлений по запросам пользователей	Быстрый эффект, точное таргетирование	Зависимость от бюджета
SMM	Продвижение в социальных сетях	Высокая вовлечённость аудитории	Необходимость постоянного контента
Email-маркетинг	Рассылка персонализированных предложений	Низкая стоимость контакта	Риск низкой открываемости писем
CRM-системы	Управление базой клиентов	Персонализация и аналитика	Требуют внедрения и обучения персонала

Источник: собственная разработка автора на основе [3]

Современные цифровые технологии позволяют реализовать омниканальный подход к продвижению продаж. Омниканальность предполагает использование различных каналов коммуникации в единой системе с сохранением целостности клиентского опыта. Потребитель может ознакомиться с товаром на сайте, получить консультацию в мессенджере, совершить покупку в интернет-магазине и забрать её в офлайн-точке. При этом предприятие должно обеспечивать согласованность информации и удобство взаимодействия на всех этапах [6].

Особое значение приобретает аналитика данных и использование технологий Big Data. Цифровизация продвижения продаж также способствует развитию персонализированного маркетинга. Использование алгоритмов машинного обучения позволяет формировать индивидуальные предложения, адаптированные под интересы конкретного клиента. Это повышает вероятность совершения покупки и укрепляет долгосрочные отношения с потребителями.

Цифровые технологии оказывают влияние и на организационную структуру предприятия. Возникает необходимость в создании специализированных подразделений или выделении специалистов по цифровому маркетингу, аналитике данных, управлению контентом и CRM. Формируется

межфункциональное взаимодействие между маркетинговым, коммерческим и IT-подразделениями [7].

В социально-экономическом аспекте цифровизация продвижения способствует расширению географии продаж и снижению барьеров входа на рынок. Малые предприятия получают возможность конкурировать с крупными компаниями благодаря доступности цифровых инструментов. Одновременно усиливается роль репутации бренда в онлайн-среде, поскольку отзывы и рейтинги становятся значимым фактором выбора потребителя.

Особое внимание должно уделяться вопросам защиты персональных данных и информационной безопасности. Использование цифровых технологий предполагает сбор и обработку значительных объёмов информации о клиентах, что требует соблюдения нормативных требований и этических принципов маркетинговой деятельности.

Перспективы развития цифровых технологий в системе продвижения продаж связаны с внедрением искусственного интеллекта, автоматизации маркетинговых процессов, развитием мобильной коммерции, голосовых сервисов и технологий дополненной реальности. Эти направления формируют новые форматы взаимодействия с потребителем и повышают уровень индивидуализации предложений.

Таким образом, цифровые технологии становятся неотъемлемой частью системы продвижения продаж предприятия. Они обеспечивают высокую измеримость результатов, расширяют возможности персонализации, способствуют формированию устойчивых конкурентных преимуществ и повышают эффективность использования маркетинговых ресурсов. Интеграция цифровых инструментов в стратегию предприятия является необходимым условием его успешного функционирования в условиях современной экономики.

#### Список использованных источников

1. Финансы / М.И. Бухтик, А.В. Киевич, И.А. Конончук, М.П. Самоховец, С.В. Чернорук. // Полесский государственный университет. Пинск, 2017.
2. Панюсько А.С., Киевич А.В. Совершенствование подходов к обоснованию диверсификации хозяйственной деятельности предприятия / А.С. Панюсько, А.В. Киевич // Экономика и банки. – 2021. – № 2. – С. 70-79.
3. Интернет-реклама [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама> / Дата доступа: 23.02.2026 г.
4. Киевич, Д.А. Кобрендинг как инструмент уменьшения маркетинговых издержек / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2016. № 11 (231). С. 45-53.
5. Потапова Н.В., Четырбок Н.П. Роль малого бизнеса в экономике Республики Беларусь / Н.В. Потапова, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 4 (284). С. 23-29.
6. Киевич, А.В. Краудинвестинг как альтернативная модель финансирования инвестиционного проекта / А.В. Киевич, Д.А. Койпаш // Экономика и банки. – 2016. – № 1. – С. 58-65.
7. Ливенский, В.М. Анализ состава и структуры доходов и расходов бюджета РБ / В.М. Ливенский, М.И. Лисовский // Современные аспекты экономики. 2020. – № 4 (272). – С. 190-195.