

2. Management Big data requires voluminous storage. The storage solution can be hosted on-premises or in the cloud, or both. You can store data in your preferred format and apply the desired processing requirements (and necessary processing mechanisms) to data sets as needed. Most organizations choose their own storage solution depending on where the data is currently stored. Today, cloud storage has begun to grow in popularity because it supports current computing requirements and allows resources to be leveraged on an as-needed basis.

3. Analysis Investing in big data will pay off when you start analyzing data and taking action based on insights. In doing so, bring a new level of transparency by visually analyzing diverse data sets. Use deep data analysis to make new discoveries. Share your discoveries with others. Create data models using machine learning and artificial intelligence. Put your data into action.

### **Reference**

1. Galkina, M. N. Problems of ensuring information and economic security of the state / M. N. Galkina, A. V. Kievich // Economics and banks. – 2021. – No. 1. – P. 65–76.

2. What is Big Data? [Economic resours]. – Mod of access: <https://www.oracle.com/cis/big-data/what-is-big-data/#how/> – Date of access: 04.10.2024.

3. Xu, Wang Analysis of the main social networks and their opportunities for SMM promotion in the Republic of Belarus / Wang Xu, A. V. Kievich // Sustainable development of the economy: state, problems, prospects: collection. tr. XVII International scientific-practical conf., Pinsk, April 28. 2023: at 2 o'clock / Ministry of Education of the Republic. Belarus [at ol]; Editorial Board: V.I. Dunay [at ol]. – Pinsk : PolesGU, 2023. – Part 1. – Pp. 13–17.

4. Kievich, A.V. Crowdfunding as an alternative model for financing an investment project. / A. V. Kievich, D. A. Koipash // Economics and banks. – 2016. – No. 1. – P. 58–65.

5. Prarouski, A. G. Development of the digital economy in the conditions of the sanctions war / A. G. Prarouski // Bulletin of BrSTU, 2022. – issue. 3 (129). – Pp. 86–91.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМА ADING ДЛЯ САМОРАЗВИТИЯ**

### **MARKETING INTERNET PLATFORM «ADING» FOR SELF-DEVELOPMENT**

*Козловская О. И., Дмитриева Д. А.*

*Белорусский государственный экономический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Kazlouskaya O. I., Dmitrieva D. A.  
Belarusian State Economic University,  
Minsk, Republic of Belarus*

**Аннотация.** В статье раскрыта проблема получения необходимой для работы и развития маркетологов информации. Проанализирован белорусский рынок в области информационных платформ подобного рода. Разработана концепция белорусской интернет-платформы Ading для маркетологов. Определены перспективы развития данной интернет-платформы.

**Abstract.** The article reveals the problem of obtaining the information necessary for the work and development of marketers. The Belarusian market in the field of information platforms of this kind is analyzed. The concept of the Belarusian Internet platform Ading for marketers has been developed. The prospects for the development of this Internet platform have been determined.

В современном мире люди стремятся получить всю необходимую информацию удобно и быстро. Для этого создаются различные сайты и приложения, которые объединяют в себе множество необходимых функций, упрощая тем самым задачи потребителей. Тенденция «удобно и быстро» актуальна и в профессиональных областях, таких как маркетинг.

Однако в Республике Беларусь в настоящее время прослеживается недостаточность ресурсов, на которых можно осуществлять поиск необходимой маркетинговой информации и выполнять

поставленные задачи. Все необходимое специалистам в сфере маркетинга приходится искать на большом количестве сайтов и приложений, что усложняет работу [1].

В связи с этим авторы данной публикации предлагают создать белорусскую интернет-платформу «Ading» для маркетологов. Данное предложение было реализовано в рамках исследований, выполняемых в рамках СНИЛ «Поиск» УО БГЭУ.

Проект «Ading» предполагает первую и уникальную платформу в Республике Беларусь, совмещающую в себе большое количество всех необходимых функций, позволяющую обмениваться опытом в сфере маркетинга, проводить встречи и мероприятия как online, так и offline; общение в личных чатах; размещение информации о маркетинговых мероприятиях отечественных производителей; публикацию новостных статей о национальном и зарубежных рынках по теме маркетинга.

Целевой аудиторией данной платформы являются: студенты 17–22 лет, получающие специальность «маркетинг», и специалисты от 23 лет и старше, развивающиеся в области маркетинга. Процентное соотношение сегментов: 35% и 65% соответственно. Используя модель Громовой-Герасимовой, можно выделить такие сегменты, как «независимые», предпочитающие свободу, движение и самосовершенствование, и «карьеристы», для которых важна власть и все, что с ней связано.

Миссия платформы – объединить маркетологов Республики Беларусь с помощью данного проекта, дать возможность обмениваться опытом и знаниями в сфере маркетинга.

Главными целями проекта являются привлечение более 65% белорусских специалистов в области маркетинга в течение первых двух лет существования платформы, а также на протяжении существования проекта оставаться лидером в данном направлении.

Данная платформа имеет ряд преимуществ, которые можно разделить на экономические, социальные и технические.

Экономические преимущества: повышение квалификации сотрудников, приобретение опыта и развитие идей, – позволят привести к разработке нового или инновационного продукта для удовлетворения нужд и потребностей потребителей на рынках сбыта, выходу на новые рынки сбыта; повышению узнаваемости белорусских брендов, товаров и услуг.

Среди социальных преимуществ можно выделить следующие: поднятие тем социально-этического маркетинга в рекламе, коммуникация с аудиторией.

К техническим преимуществам можно отнести мобильность платформы, быстрый поиск информации, удобное мобильное приложение, взаимодействие с пользователем в любое время, удобный интерфейс, возможность отправлять мгновенные уведомления пользователям.

Использование платформы «Ading» позволит решать следующие задачи: поиск квалифицированных специалистов и комплектация штата в сфере маркетинга, повышение осведомленности о тенденциях в области современного маркетинга, обмен опытом и решение вопросов, возникающих в процессе работы, быстрый поиск объявлений о маркетинговых мероприятиях и вакансиях, повышение качества коммуникации.

По результатам PEST-анализа была выявлена *правовая составляющая*, сказывающаяся на создании и внедрении платформы, куда можно отнести Законы Республики Беларусь:

- от 7 мая 2021 г. № 99-З «О защите персональных данных»;
- от 10 ноября 2008 г. № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации»;
- от 17 мая 2011 г. № 262-З «Об авторском праве и смежных правах»;
- от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей».

Данный анализ позволил также определить *экономическую составляющую*, а именно, экономическую стабильность привлекаемых к сотрудничеству партнеров; рост доходов специалистов-маркетологов; рост стоимости ресурсов для технического обслуживания платформы; высокую доступность кредитов; ВВП на душу населения Республики Беларусь – в 2022 году – 6217 долл. США; уровень занятости населения Республики Беларусь – в 2023 г. составил 67,7%; годовой прирост потребительских цен в Беларуси – в августе 2023 г. продолжил замедляться и составил 2,3%.

*Социокультурная составляющая* включает в себя ряд факторов: снижение качества жизни населения (санкции); миграция населения (за последние два года – до 172 тыс. чел.); популярность маркетинга; средний возраст белоруса – в 2023 году составляет 41,2 года; повышение

уровня образования – высшее образование имеют порядка 18% граждан, еще 26% – среднее специальное; доля населения с уровнем ниже бюджета прожиточного минимума – в Беларуси в 2023 году снизилась до 3,6% (это около 330 тысяч человек).

К *технологической составляющей* можно отнести:

- высокое влияние Интернета и мобильных технологий на отрасль маркетинга;
- стремительное развитие инструментов digital-маркетинга: контент-маркетинг, Email-маркетинг, SMM, таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама, использование метавселенной;
- развитие технологий дополненной и виртуальной реальности;
- голосовой поиск, отказ от cookie и акцент на конфиденциальность, искусственный интеллект и машинное обучение, короткие видео;
- увеличение ценности SEO и email-маркетинга, рост роли CRM-систем в сборе информации о клиентах.

При проведении анализа отрасли «Пять конкурентных сил М. Портера» выявлена слабая степень влияния имеющихся конкурентов, поставщиков и потребителей, достаточно высокая степень влияния угрозы появления товаров-заменителей и высокая степень влияния угрозы появления новых игроков. Результаты данного анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ отрасли по пяти конкурентным силам М. Портера

	Оценка наличия	Оценка негативного влияния	Возможности парирования	Итоговый рейтинг
Имеющиеся конкуренты	Прямых конкурентов нет. Оценка 9	Негативное влияние практически отсутствует Оценка 8	В парировании нет особой необходимости Оценка 8	9
Угроза появления новых игроков	Нет барьеров для входа на рынок, есть вероятность появления конкурентов Оценка 5	Появление новых игроков снизит рентабельность Ading Оценка 5	Добавление новых функций в приложение Оценка 6	4
Угроза появления товаров-заменителей	Достаточно высокая Оценка 7	Потенциальные клиенты могут отказаться от Ading в пользу других приложений из-за возможных ненужных функций Оценка 6	Наличие базового и премиум-пакетов для возможности использовать разные функции Оценка 7	6
Власть поставщиков	Власть достаточно высокая, так как не каждая организация захочет сотрудничать с «новичками» Оценка 7	В связи с наличием достаточно высокой власти прибыль Ading зависит от желания компаний сотрудничать с приложением Оценка 8	Привлечение компаний к сотрудничеству путем предоставления целевой аудитории, удобных функций приложения Оценка 6	9
Власть потребителей	Достаточно высокая концентрация Оценка 7	Потребители могут пользоваться несколькими приложениями или платформами вместо Ading Оценка 8	Привлечение потребителей путем проведения бесплатных вебинаров, также предложения работы маркетологам от компаний, с которыми сотрудничает Ading Оценка 6	9

Потенциальным, а также и основным конкурентом интернет-платформы «Ading» является Ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств (АКМА) – профессиональное объединение компаний, работающих в индустрии маркетинговых коммуникаций, креатива, digital, брендинга и медиа-инноваций.

Целевая аудитория данной организации – это бренды, уделяющие внимание маркетинговому продвижению; люди, разрабатывающие стартапы и проекты, презентующие их на фестивалях и ярмарках.

АКМА делает упор на проведение и освещение маркетинговых мероприятий, проектов, фестивалей и ярмарок; составляет рейтинги организаций; проводит тендеры в области креатива, брендинга, дизайна. Организация является партнером АКАР, РАМУ, АБКР, Китайской Ассоциации рекламы (САА).

В рамках СНИЛ «Поиск» УО БГЭУ было проведено исследование о необходимости создания приложения для общения и развития маркетологов. В ходе исследования студенты и работники в сфере маркетинга прошли анкетирование.

Исследование было проведено в форме онлайн-опроса в период с 15.03.2024 по 25.03.2024. В качестве респондентов выступили студенты факультета маркетинга и логистики БГЭУ, проживающие в Минске, и преподаватели факультета маркетинга и логистики. Выборка составила 153 человека.

По результатам опроса выявлено, что 74,6% респондентов не используют существующие платформы для маркетологов (рисунок 1).

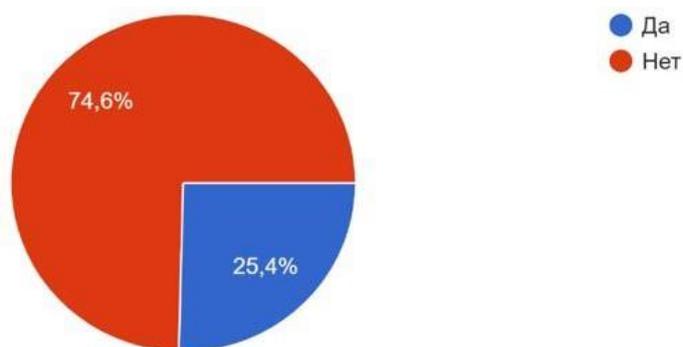


Рисунок 1 – Результаты опроса об использовании маркетинговых приложений, платформ и форумов респондентами

100% респондентов считают необходимым создание белорусской платформы для маркетологов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Результаты опроса о необходимости создания белорусской интернет-платформы для маркетологов по мнению респондентов

В качестве примеров белорусских платформ респонденты приводят АКМА и Belretile, но чаще всего отвечают, что не знают таких примеров. 85,7% респондентов считают, что существует слишком мало маркетинговых платформ.

По мнению респондентов, на платформе должны быть следующие функции:

- чаты с другими пользователями – 61,9% респондентов;
- маркетинговые новости – 90,5%;
- статьи – 71,4%;
- афиша мероприятий – 90,5%;
- возможность консультации с гуру маркетинга – 58,7%;
- вакансии, отзывы на работодателей – 1,6%.

Был также проведен SWOT-анализ, в результате которого выявлены *сильные стороны* идеи создания данной платформы:

- отсутствие прямых конкурентов в Республике Беларусь;
- широкий функционал, который включает все необходимое для специалистов в сфере маркетинга и по результатам опроса устраивает 80% целевой аудитории;
- объединяет как специалистов с опытом, так и новичков в этой сфере;
- удобный интерфейс, все собрано в одном месте (мероприятия, новости, статьи, коммуникация с людьми);
- доступно как бесплатное использование, так и за определенную плату.

Также определены *слабые стороны*: ограниченный бюджет на продвижение в первый год реализации проекта; риск ошибок и сбоев в приложении и на сайте; весомые затраты на обслуживание сайта и приложения; недоверие со стороны потенциальных партнеров на стадии выхода на рынок.

К *возможностям*, исходя из анализа, можно отнести:

- расширение функций на площадке;
- создание розыгрышей, викторин, акций;
- совершенствование фирменного стиля;
- охват всего рынка, в связи с отсутствием конкурентов;
- выход на международный уровень (в первую очередь – страны СНГ).

В *качестве угроз определены*: появление на рынке новых конкурентов; появление новых законодательных актов, регулирующих данную сферу; хакерские атаки на платформу; понижение уровня жизни населения; рост затрат в отрасли.

Интернет-платформа позволит решить следующие задачи: поиск квалифицированных специалистов и укомплектование штата в сфере маркетинга, повышение осведомленности о тенденциях в области современного маркетинга, обмен опытом и решение вопросов, возникающих в процессе работы, быстрый поиск объявлений о маркетинговых мероприятиях и вакансиях, повышение качества коммуникации.

Выгодами от использования данной платформы являются: уникальность, развитие себя в сфере маркетинга, поиск квалифицированного персонала. Кроме того, Ading позволит экономить время специалистов, упрощая их работу.

В результате систематизации и анализа множества информации, оценки тенденций развития Интернета, можно сделать вывод, что разработка белорусской интернет-платформы «Ading» для маркетологов обладает большим потенциалом.

### **Список источников**

1. Рейтинг лучших диджитал-маркетинг сайтов [Электронный ресурс] // Similarweb. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/business-and-consumer-services/online-marketing/>. – Дата доступа: 05.04.2024.