

2. Что такое диджитал маркетинг? Про основы, принципы и технологии [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.hse.ru> (дата доступа: 18.07.2023).
3. Что такое диджитал маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com> (дата доступа: 18.07.2023).
4. Диджитал среда что это такое [Электронный ресурс]. URL: <https://union-z.ru> (дата доступа: 18.07.2023).
5. Бизнес выходит в метавселенную и записывает подкасты [Электронный ресурс]. URL: <https://myfin.by/stati/view> (дата доступа: 18.05.2023).

References

1. Internet-marketing: uchebnik / pod obshh. red. O. N. Romanenkovej. – М.: Izdatel'stvo Jurajt, 2015. – 288 s
2. Chto takoe didzhital marketing? Pro osnovy, principy i tehnologii [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://marketing.hse.ru/> – Data dostupa: 18.07.2023.
3. Chto takoe didzhital marketing [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.unisender.com/> – Data dostupa: 18.07.2023.
4. Didzhital sreda chto jeto takoe [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://union-z.ru/> – Data dostupa: 18.07.2023.
5. Biznes vyhodit v metavslennuju i zapisyvaet podkasty [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://myfin.by/stati/view/> – Data dostupa: 18.05.2023.

©Аснович Н.Г., Семашко Ю.В., 2023

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

В.А. Безуглая

Учреждения образования «БИП – Университет права и социально-информационных технологий»
Республика Беларусь, г. Минск, ул. Короля, 3.
bezygla@rambler.ru

В статье уточнено определение «цифрового маркетинга», рассмотрены этапы становления и развития цифрового маркетинга. Проведен анализ ключевых стратегий цифрового маркетинга, применяемых глобальными брендами.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, поисковая оптимизация, социальные сети, контент маркетинг, email-маркетинг

DIGITAL MARKETING: HISTORY OF FORMATION AND DEVELOPMENT

V.A. Bezuglaya

Educational Institutions "BIP - University of Law and Social Information Technologies"
Republic of Belarus, Minsk, st. King, 3.
bezygla@rambler.ru

The article clarifies the definition of "digital marketing", considers the stages of formation and development of digital marketing. The analysis of key digital marketing strategies used by global brands was carried out.

Keywords: digital marketing, search engine optimization, social networks, content marketing, email marketing

Цифровой маркетинг на данном этапе становится одним из приоритетных направлений развития современного бизнеса, поскольку обладает следующими преимуществами:

открывает новые возможности для компаний по привлечению и удержанию своей целевой аудитории;

- способствует установлению быстрого и эффективного взаимодействия с потенциальными, реальными клиентами, контактными аудиториями;

- повышает узнаваемость бренда;

- ускоряет конверсии и продажи;

- обеспечивает точное таргетирование;

- обеспечивает создание персонализированного и индивидуального подхода к каждому клиенту;

- предоставляет возможность точной настройки и достижения цели рекламных кампаний;

- повышает гибкость и адаптивность маркетинговой кампании в режиме реального времени;

- формирует вовлечённость аудитории и способствует повышению эффективности взаимодействия;

- ускоряет процесс анализа данных для понимания поведения клиентов и оптимизации маркетинговых стратегий.

Исследованиями в области цифрового маркетинга (онлайн-маркетинг, интернет-маркетинг, digital-маркетинг) занимались [1-5].

Британский Институт прямого и цифрового маркетинга (IDM) дает следующее определение: «Цифровой маркетинг – это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, продуктах» [6].

Филип Котлер определяет цифровой маркетинг как динамическую область маркетинга, которая использует цифровые технологии для создания, доставки и управления маркетинговых сообщений [7].

Обобщая проведённые исследования в области цифрового маркетинга и опираясь на анализ существующих определений представлено авторское уточнение этой экономической категории.

Цифровой маркетинг - это направление маркетинга, реализующее стратегический подход к продвижению товаров, услуг, брендов, с помощью специализированных инструментов, методов и цифровых каналов коммуникации, таких как Интернет, социальные сети, мобильные устройства, электронная почта, включающий в себя планирование, создание и распространение цифрового контента, оптимизацию веб-сайтов, анализ данных и измерение результатов для постоянного улучшения эффективности маркетинговых кампаний и адаптацию к изменениям в онлайн-среде, с целью создания глубоких связей с клиентами и достижения максимальной эффективности и устойчивого развития бизнеса.

Цифровой маркетинг позволяет брендам установить комплексное взаимодействие с аудиторией, анализировать результаты и принимать актуальные и эффективные решения для достижения бизнес-целей.

Цифровой маркетинг имеет долгую историю развития. Он возник и активно формировался вместе с развитием Интернета и информационных технологий. Этапы развития цифрового маркетинга представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Этапы становления и развития цифрового маркетинга

Период	Особенности
3 мая 1978 год	Создатель первой СПАМерской почтовой рекламы был Гэри Туэрк (Gary Thuerk) менеджер по маркетингу в Digital Equipment Corporation (DEC). Его электронное почтовое послание было попыткой связаться с технологическими энтузиастами, с целью пригласить их воспользоваться возможностью ознакомиться с демонстрационными возможностями новой системы Dec-20 by Digital. Рассылка была отправлена 393 пользователям [8]
1990-е годы	27 октября 1994 года первый в мире онлайн-журнал Hotwired опубликовал первый в мире баннер [9]. Маркетологи начали использовать Интернет для рекламы своих продуктов и услуг. Простые баннеры и текстовые объявления стали распространенным способом привлечения внимания пользователей в интернете.
2000-е годы	Появление поисковых систем, таких как Google, компании начали активно оптимизировать свои веб-сайты, чтобы появиться на первых страницах поисковой выдачи. SEO (Search Engine Optimization) стал важной частью цифрового маркетинга. Использование искусственного интеллекта для анализа данных и прогнозирования трендов. Это включало в себя анализ поведения потребителей, прогнозирование сегментов целевой аудитории и предсказание результатов маркетинговых кампаний.
2003 год	Запуск первых коммерческих смс-рассылок. Первыми рекламные смс-кампании запускали Nike и Pontiac. Маркетологи начали уделять больше внимания мобильной рекламе и оптимизации приложений для мобильных устройств. Мобильные приложения и рекламные форматы стали ключевыми элементами в цифровом маркетинге.
2010-е годы	Активное развитие социальных сетей, таких как LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Instagram и других платформ. Маркетологи начали использовать социальные сети для привлечения и взаимодействия с аудиторией. Реклама в социальных сетях стала популярным инструментом маркетинга. Компании начали активно использовать социальные сети в качестве канала коммуникации с аудиторией, размещать рекламу и взаимодействовать с потенциальными клиентами. Это позволило им добиваться более точной и персонализированной коммуникации.
	В мобильном маркетинге появились QR-коды благодаря запуску iPhone в США. Расширенный анализ данных с использованием машинного обучения и алгоритмов глубокого обучения. Использование искусственного интеллекта стало обычным при разработке персонализированных рекламных кампаний, оптимизации ценообразования и прогнозировании спроса.
2020 год и на данный момент	Персонализированный маркетинг и автоматизированные рекламные кампании стали основой цифрового маркетинга. Развитие и активное использование искусственного интеллекта и машинного обучения, внедрение чат-ботов и виртуальных ассистентов, основанных на искусственном интеллекте, для улучшения взаимодействия с клиентами и предоставления персонализированной поддержки. Также искусственный интеллект используется для автоматического создания контента, анализа медиа-потока и определения настроений клиентов.

Ключевыми стратегиями цифрового маркетинга являются:

1. Поисковая оптимизация (SEO). Стратегия, направленная на улучшение видимости веб-сайта в результатах поиска. Путем оптимизации контента, использования ключевых слов и других факторов, компании стремятся увеличить свое присутствие в поисковых системах.

Google сам по себе является экспертом в области SEO. Компания разрабатывает поисковый алгоритм и постоянно работают над его улучшением. Google активно использует SEO, чтобы быть на первых местах в результатах поиска и обеспечивать пользователям наилучший опыт.

2. Платная реклама (PPC). Наиболее популярным примером являются контекстные объявления Google AdWords. Они позволяют компаниям рекламировать свои товары или услуги на основе ключевых слов и заинтересованности потенциальных клиентов.

Google Ads является самой популярной платформой для размещения рекламы в интернете. Большинство компаний используют Google Ads для достижения целевой аудитории и увеличения своих продаж. Google Ads предлагает разные типы рекламы, такие как поисковая реклама, реклама на партнерских сайтах и YouTube-реклама.

3. Социальные сети. Компании активно используют социальные сети для создания сообществ, коммуникации с клиентами, повышения узнаваемости бренда, публикации контента, размещения рекламы, проведения рекламных кампаний. Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn - это лишь некоторые из платформ, которые используются для достижения маркетинговых целей.

Nike представляет себя в социальных сетях значительно шире, чем просто спортивная компания - они создают сильные сообщества вокруг своего бренда и ценностей. Они активно взаимодействуют с аудиторией, проводят конкурсы и раздачи призов, а также поддерживают диалог с пользователями, публикуя вдохновляющие и мотивирующие истории. Это укрепляет присутствие бренда Nike и поддерживает лояльность клиентов.

4. Контент-маркетинг. Стратегия заключается в создании и распространении полезного, информативного и уникального контента для привлечения и удержания аудитории. Блог-статьи, видео, инфографика, подкасты — все это может быть частью контент-маркетинговой стратегии компании. Цель состоит в том, чтобы привлечь и удержать внимание аудитории, решить их проблемы и предоставить им ценную информацию. Контент также помогает улучшить SEO и привлечь органический трафик на веб-сайт.

Компания Red Bull активно использует контент-маркетинг для продвижения своих энергетических напитков. Они создают уникальный и захватывающий контент, такой как видео экстремальных видов спорта, рок-концерты и захватывающие истории, и публикуют его на своем веб-сайте и в социальных сетях. Этот контент не только привлекает внимание и удерживает аудиторию, но и продвигает бренд Red Bull как представителя активного образа жизни.

5. Email-маркетинг. Рассылка электронных писем является эффективным способом связи с потенциальными и существующими клиентами. Компании могут использовать email-маркетинг для поддержания отношений с клиентами, уведомлять о новостях и акциях, а также предоставлять персонализированные предложения. Важно создать интересный контент и учесть правила доставки писем в почтовый ящик, чтобы рассылка не попала в спам.

6. Мобильный маркетинг: С развитием мобильных технологий, таких как смартфоны и планшеты, маркетологи начали уделять больше внимания мобильной рекламе и оптимизации для мобильных устройств. Мобильные приложения и рекламные форматы: баннеры, Interstitial (блок на весь экран), Playable ads (плейблы — интерактивная игра или тест), Rewarded Video (видео с вознаграждением — пользователь получает бонусы за просмотр), нативные форматы стали ключевыми элементами в цифровом маркетинге.

Amazon является одним из лидеров в области мобильной торговли. Они предлагают простой и удобный пользовательский интерфейс, персонализированные рекомендации товаров, а также возможность просмотра и оценки продуктов через мобильное приложение.

Uber - это прекрасный пример компании, использующей мобильный маркетинг для своей основной деятельности. Они создали удобное мобильное приложение для заказа такси и предлагают персонализированные акции и скидки.

7. Аналитика (Analytics). Одна из ключевых составляющих успеха цифрового маркетинга — это анализ и измерение результатов маркетинговых кампаний. С помощью аналити-

ки можно определить эффективность стратегий, оценить поведение аудитории на веб-сайте, отслеживать конверсии и оптимизировать рекламные кампании для достижения лучших результатов.

В работе перечислены некоторые из основных стратегий и компонентов цифрового маркетинга. Он постоянно меняется, поэтому важно следить за новыми трендами и применять новые инструменты, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке.

Цифровой маркетинг непрерывно эволюционирует, приспосабливаясь к изменяющимся требованиям рынка и потребностям клиентов. Компании все более осознают значимость цифрового маркетинга для своего успеха и активно применяют различные стратегии, чтобы добраться до своей целевой аудитории. В будущем цифровой маркетинг будет продолжать активно развиваться, внедрять новые технологии и станет неотъемлемой частью любого успешного бизнеса.

Список использованных источников

1. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. 2021. № 1(215). С. 53-57.
2. Кочеткова Е. С., Семенов Е. А. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 25. С. 982-986.
3. Назаров А. Д., Товмасын Н. Д. Цифровой маркетинг как современный тренд // Московский экономический журнал. 2020. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-kak-sovremennyy-trend> (дата обращения: 05.09.2023).
4. Пугачева, С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнат'ев // Наукофера. 2021. № 2-1. С. 175-183.
5. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко, О. А. Савчик, В. В. Верняховская [и др.] // Big Data and Advanced Analytics. 2020. № 6-1. С. 303 - 318.
6. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. 301 с.
7. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. - John Wiley & Sons, 2016. 208 p.
8. Арутюнов В.В., Arutyunov V.V. Спам: история возникновения и противодействие его распространению // Вестник МФЮА. 2012. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spam-istoriya-vozniknoveniya-i-protivodeystvie-ego-rasprostraneniyu> (дата обращения: 05.09.2023).
9. Шепелева Ирина Николаевна Эволюция средств интернет-рекламы // Гуманитарный акцент. 2017. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-sredstv-internet-reklamy> (дата обращения: 05.09.2023).

References

1. Kolodnik, T. D. Razvitie teorii cifrovogo marketinga // Nauka i innovacii. 2021. № 1(215). S. 53-57.
2. Kochetkova, E. S. Semenov E. A. Jefferktivnost' sovremennyh instrumentov internet marketinga // Innovacii. Nauka. Obrazovanie. 2021. № 25. S. 982-986.
3. Nazarov A. D., Tovmasjan N. D. Cifrovoy marketing kak sovremennyy trend // Moskovskij jekonomicheskij zhurnal. 2020. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-kak-sovremennyy-trend> (data obrashhenija: 05.09.2023).
4. Pugacheva, S. D. Onlajn-marketing: problemy i vozmozhnosti / S. D. Pugacheva, A. E. Ignat'ev // Naukosfera. – 2021. – № 2-1. – S. 175-183.
5. Cifrovaja transformacija v marketingovoj dejatel'nosti: ot avtomatizacii k algoritmicheskomu marketingu / V. A. Parhimenko, O. A. Savchik, V. V. Vernjahovskaja [i dr.] // Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6-1. – S. 303 - 318.
6. Internet-marketing : uchebnik dlja vuzov / O. N. Zhil'cova [i dr.] ; pod obshhej redakciej O. N. Zhil'covej. — 2-e izd., pererab. i dop. — Moskva : Izdatel'stvo Jurajt, 2019. — 301 s.

7. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. - John Wiley & Sons, 2016 – 208 p.

8. Arutjunov V.V., Arutyunov V.V. Spam: istorija vzniknovenija i protivodejstvie ego rasprostraneniju // Vestnik MFJuA. 2012. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spam-istoriya-vozniknoveniya-i-protivodeystvie-ego-rasprostraneniyu> (data obrashhenija: 05.09.2023).

9. Shepeleva Irina Nikolaevna Jevoljucija sredstv internet-reklamy // Gumanitarnyj akcent. 2017. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-sredstv-internet-reklamy> (data obrashhenija: 05.09.2023).

© Безуглая В.А., 2023

УДК 631.1

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Е.Г. Беликова¹, В.Г. Сергель¹

¹Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267.
belikowa@yandex.ru

В научной работе рассматривается роль цифровых технологий в сельскохозяйственном производстве, их эффективность и, как результат, повышение производительности труда и увеличение прибыли.

Ключевые слова: технологии, сельское хозяйство, цифровизация, информационные системы, цифровые системы, ресурсы, оптимизация.

DIGITIZATION OF PROCESSES IN AGRICULTURE PRODUCTION

E.G. Belikova¹, V.G. Sergel¹

¹Brest State Technical University
Republic of Belarus, Brest, st. Moskovskaya, 267.
belikowa@yandex.ru

The scientific work examines the role of digital technologies in agricultural production, their effectiveness and, as a result, increased labor productivity and increased profits.

Key words: technology, agriculture, digitalization, information systems, digital systems, resources, optimization.

С каждым годом в Республике Беларусь всё больше и больше все отрасли экономики и сферы жизни проникают цифровые технологии. С помощью последних технологий может быть значительно повышена продуктивность сельскохозяйственного производства. Цифровая экономика базируется на компьютерных технологиях, но в отличие от информатизации не ограничивается внедрением ИТ, а коренным образом преобразует сферы и бизнес-процессы на базе интернета и новых цифровых технологий. При этом ускоряется процесс принятия решений, они становятся более эффективными и в итоге повышают производительность труда и увеличивают прибыль.