

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Леонович О.С.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», г.Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: цифровой маркетинг, искусственный интеллект, интеллектуализация экономики, цифровой разрыв, маркетинг 4.0, этика ИИ, регуляторные риски, персонализация, большие данные

Keywords: digital marketing, artificial intelligence, economic intellectualization, data-driven marketing, Marketing 4.0, AI ethics, regulatory risks, personalization, big data

Аннотация: В статье исследуются трансформационные процессы в маркетинге под влиянием цифровизации и внедрения искусственного интеллекта. Выявлен и количественно оценён цифровой разрыв: лишь 20% компаний активно используют ИИ в маркетинге, тогда как 45% малого и среднего бизнеса не имеют даже базовой автоматизации. Проанализированы ключевые барьеры интеграции маркетинговых систем с цифровыми платформами, а также этико-регуляторные риски, включая недоверие 38% потребителей к персонализированным рекомендациям. Предложен комплекс мер по преодолению отставания: от создания регуляторных механизмов до междисциплинарной подготовки кадров в сфере маркетинг.

Summary: The article examines the transformational processes in marketing under the influence of digitalization and the introduction of artificial intelligence. A digital divide is identified and quantified: only 20% of companies actively use AI in marketing, whereas 45% of small and medium-sized businesses lack even basic automation. The key barriers to integrating marketing systems with digital platforms are analyzed, along with ethical and regulatory risks, including 38% of consumers distrusting personalized recommendations. A set of measures is proposed to overcome the lag, ranging from creating “regulatory sandboxes” to interdisciplinary training of specialists in marketing and data science.

Введение. Переход к постиндустриальному укладу и формированию экономики знаний предъявляет принципиально новые требования к системе маркетинга. Если ранее маркетинг выполнял преимущественно коммуникативную и сбытовую функции, то в условиях цифровой трансформации и интеллектуализации национальной экономики он превращается в ключевой драйвер конкурентоспособности, инструмент прогнозирования спроса и управления потребительским опытом в реальном времени. Данный этап эволюции, определяемый в литературе как «Маркетинг 4.0, ха-

рактикуется тотальной персонализацией, использованием больших данных и алгоритмов машинного обучения [1].

Однако, как показывает практика, процесс интеллектуализации маркетинга носит крайне неравномерный характер. Для стран с формирующейся цифровой инфраструктурой, к которым относится и Республика Беларусь, переход к интеллектуальному маркетингу сопряжён с определенными вызовами: от технологической отсталости малого бизнеса до этических дилемм использования алгоритмических систем.

Цель данного исследования – идентификация и анализ наиболее острых проблем, а также перспективных возможностей развития маркетинга в условиях цифровой трансформации и интеллектуализации национальной экономики. В фокусе внимания – цифровой разрыв, интеграционные барьеры и регуляторно-этические риски.

Основная часть.

1. Интеграция маркетинга с цифровыми экосистемами: барьеры и потребительский скепсис

Современный маркетинг всё более опосредован цифровыми платформами (маркетплейсы, экосистемы суперприложений). Однако их интеллектуализация создаёт новые барьеры для производителей и порождает недоверие со стороны потребителей.

Что касается потребительского восприятия, то здесь фиксируется тревожная тенденция: рост скепсиса в отношении «интеллектуального» маркетинга. По данным репрезентативного опроса 200 производственных компаний – продавцов на крупнейших маркетплейсах (таблица 1):

Таблица 1. Основные барьеры интеграции маркетинговых систем с цифровыми платформами (ранжировано по значимости для производителей)

Барьер	Доля производителей, отметивших проблему	Характер проявления
Высокая стоимость доступа к предиктивной аналитике платформ	67%	Платные подписки на аналитические модули, скрытые комиссии
Сложность интеграции собственных CRM-систем в API маркетплейсов	58%	Техническая несовместимость, устаревший стек
Дефицит квалифицированных маркетинговых аналитиков	71%	Рынок труда не предлагает специалистов по ML в маркетинге
Длительный срок внедрения интеллектуальных рекламных алгоритмов	44%	От 3 до 9 месяцев на настройку и "обучение" моделей

38% респондентов считают персонализированные рекомендации неточными или навязчивыми, что говорит о несовершенстве алгоритмов; 22% выражают прямую озабоченность сбором и использованием их данных без явного согласия, что указывает на дефицит доверия;

31% пользователей не понимают логику ранжирования товаров, воспринимая её как непрозрачную.

Таким образом. Платформенный маркетинг, задуманный как инструмент повышения релевантности, при слабой алгоритмической настройке и недостатке компетенций продавцов оборачивается «шумом» и ростом транзакционных издержек потребителя.

2. Институциональные и кадровые ограничения развития интеллектуального маркетинга

Помимо технологических и инфраструктурных проблем, существует системное отставание в применении передовых инструментов: нейросетей для генерации контента (GPT, Midjourney), ИИ-чат-ботов (помимо простых скриптов), автоматизации маркетинга на основе машинного обучения (Marketing Automation 2.0). Основные сдерживающие факторы представлены в таблице 2.

Таблица 2. Сдерживающие факторы внедрения интеллектуальных маркетинговых технологий

Фактор	Характеристика	Последствия
Низкий уровень цифровой грамотности маркетологов	Преобладание "интуитивного" подхода над data-driven	Неспособность ставить корректные задачи для ИИ
Отсутствие системного подхода к управлению данными	Данные разрознены (колл-центр, сайт, офлайн-кассы)	Невозможность обучения предиктивных моделей
Дефицит обучающих программ по ИИ в маркетинге	В вузах – устаревшие курсы, в бизнес-школах – точечные семинары	Кадровый голод

Вместе с тем, внешние экономические ограничения выступили катализатором для ряда компаний. Как показало исследование, около 20% компаний уже интегрировали ИИ в ключевые маркетинговые бизнес-процессы. Крупнейший национальный ритейлер ООО «Евроторг» создал собственный центр компетенций по машинному обучению для прогнозирования спроса.

3. Этические и регуляторные вызовы: баланс между инновациями и защитой

Активное использование ИИ и большие данные в маркетинге порождает новые этико-правовые коллизии. В Беларуси стратегической целью

на 2025–2030 гг. заявлено формирование национальной системы регулирования цифрового маркетинга, включающей:

1. требования к объяснимости алгоритмов;
2. усиленную защиту персональных данных.

Инструментарий государственной политики включает три направления (таблица 3).

Таблица 3. Инструменты регулирования интеллектуального маркетинга

Инструмент	Тип меры	Пример реализации
Поддержка национальных цифровых платформ	Организационно-экономическая	Субсидирование разработки ИИ-решений с открытым кодом для МСП
Запрет и пресечение "тёмных паттернов" (dark patterns)	Регуляторно-правовая	Административная ответственность за манипулятивные интерфейсы
Налоговые льготы и гранты	Финансовая	Освобождение от НДС на ПО для маркетинговой аналитики

Ключевой риск, на который следует указать, – это возможность замедления инноваций из-за избыточного регулирования. Как показывает международный опыт, жёсткие требования к обработке данных могут снизить эффективность персонализированного маркетинга на 20–30% в краткосрочной перспективе. Оптимальный путь для Беларуси – создание «регуляторных песочниц», где компании смогут тестировать новые маркетинговые ИИ-решения.

Проведённый анализ позволяет утверждать, что современные проблемы маркетинга в условиях цифровой трансформации и интеллектуализации национальной экономики наиболее остро проявляются в трёх сферах:

1. Структурный цифровой разрыв. При 20% компаний – лидеров интеллектуального маркетинга около 45% МСП остаются за пределами даже базовой автоматизации. Это требует не только инвестиций в технологии, но и масштабного повышения цифровой грамотности маркетологов через систему дополнительного образования.

2. Интеграционные барьеры. Высокая стоимость доступа к предиктивной аналитике платформ и дефицит data-специалистов (71% компаний отмечают кадровый голод) блокируют выход на новый уровень персонализации.

3. Этико-регуляторные вызовы. Рост недоверия потребителей (22% обеспокоены сбором данных) и давление регулятора требуют внедрения принципов «ответственного ИИ» – прозрачности, объяснимости и недискриминации.

Для преодоления указанных вызовов необходим комплексный подход, включающий:

- совершенствование нормативной базы с введением экспериментальных правовых режимов для маркетинговых ИИ-технологий;
- государственную поддержку внедрения интеллектуальных систем в МСП;
- разработку и запуск междисциплинарных образовательных программ в ведущих вузах;
- создание индустриального кодекса этики использования ИИ в маркетинге с участием бизнеса, регулятора и ассоциаций потребителей.

Только при одновременной работе по всем трём направлениям маркетинг сможет реализовать свой потенциал как драйвера устойчивого развития национальной экономики, а не источника диспропорций и рисков.

Список использованной литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. От традиционного к цифровому. – М.: Бомбора, 2019. – 224 с.
2. Закон Республики Беларусь «О персональных данных» от 7 мая 2021 г. № 99-З (в редакции от 01.06.2022.).
3. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

УДК 338.48

ИНСТРУМЕНТЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ АГРОТУРИЗМА В КИТАЕ

Ли Хунся

Учреждение образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», г. Горки, Республика Беларусь

Ключевые слова: агротуризм, финансовая поддержка, политические инструменты, механизм субсидирования, устойчивое развитие.

Key words: agricultural tourism, fiscal support, policy tools, subsidy mechanism, sustainable development.

Аннотация: Агротуризм как важная форма развития сельского туризма Китая играет ключевую роль в стимулировании интеграции сельских отраслей и увеличении доходов сельского населения. В статье обобщены инструменты финансовой поддержки развития агротуризма в стране, про-