



**Денис Тихонович**,  
аспирант Белорусского  
государственного  
экономического  
университета;  
[denis\\_tikhonovich2011@mail.ru](mailto:denis_tikhonovich2011@mail.ru)

**Аннотация.** Данная статья посвящена анализу особенностей маркетинговых стратегий и инструментов, используемых на рынке высокотехнологичных производственных организаций Республики Беларусь. Исследованы характерные особенности высокотехнологичной продукции, усложняющие и дополняющие традиционные подходы к маркетингу, а также возможности и ограничения, возникающие при использовании современных механизмов. Рассматривается применение специфических маркетинговых методов предприятиями данного сектора.

**Ключевые слова:**

высокотехнологичные организации и производства, инструменты, высокотехнологичная продукция, технологический прогресс, эффективность, маркетинговые стратегии.

**Для цитирования:**

Тихонович Д. Влияние цифровой трансформации на маркетинговые стратегии и инструменты высокотехнологичных организаций // Наука и инновации. 2026. №2. С. 54–57.

<https://doi.org/10.29235/1818-9857-2026-02-54-57>

# Влияние цифровой трансформации на маркетинговые стратегии и инструменты высокотехнологичных организаций

Эволюция технологий и всеобщий доступ к цифровому пространству и сети Интернет продолжают вносить существенные изменения в потребительское поведение. Предприятия сталкиваются с необходимостью эффективно представлять свои продукты и услуги в digital-среде. Исследование маркетинговых мероприятий для интернет-продвижения компаний акцентирует внимание на методах оптимизации веб-присутствия, использовании социальных сетей, контент-маркетинге и других стратегиях привлечения аудитории. Это актуально, учитывая, что онлайн-рынок постоянно меняется, и успешные организации стремятся адаптироваться к новым трендам для повышения своей конкурентоспособности.



**В**ысокотехнологичным называется предметно замкнутое производство конечной продукции, которое основано на высоких и инновационных технологиях, имеющих собственные ресурсы обновления и научно-технологический потенциал развития [3]. Такому производству свойственны автоматизация большей части операций, которая обусловлена сложностью изготовления конечного продукта, и высокие темпы обновления технологий, способствующие его конкурентоспособности.

Отечественные высокотехнологичные организации играют ключевую роль в национальной экономике, обеспечивая инновационные решения в различных отраслях. В зависимости от направления деятельности компании используют различные маркетинговые инструменты, которые адаптируются под специфику рынка, целевую аудиторию и внешние факторы. Среди наиболее востребованных можно выделить digital-маркетинг (SEO, таргетированную рекламу, email-маркетинг), традиционные каналы рекламы (телевидение, печатные СМИ, наружная

реклама), программы лояльности, участие в отраслевых выставках и тендерах. Важно определить, какие из них наиболее эффективны в различных секторах [7]. Высокотехнологичный сектор представлен производством фармацевтической продукции, электронно-вычислительной техники, летательных аппаратов, а также высокотехнологичными наукоемкими услугами: информацией и связью, научно-исследовательскими, опытно-конструкторскими, опытно-технологическими работами. В национальной статистике указанные виды деятельности определяются как производства высокого технологического уровня (высокотехнологичные и среднетехнологичные высокого уровня).

Перспективы маркетинговых трансформаций связаны с дальнейшей цифровизацией, автоматизацией процессов и персонализацией взаимодействия с клиентами. Подходы к маркетингу высокотехнологичного продукта непосредственно базируются на применении особых приемов, так как ввиду специфики отрасли (закрытости), сложности наукоемких процессов, особенностей выхода на междуна-

родные рынки использование классических инструментов ограничено. Крупные предприятия отрасли постепенно приходят к внедрению digital-алгоритмов с акцентом на имиджевую рекламу ввиду реализации государственных заказов, B2B и отсутствия личных продаж. В случае же вывоза своих товаров за рубеж изучаются особенности страны-импортера, в частности законодательная сторона вопроса, производится оценка входа на рынок и возможных издержек, актуальности и эффективности инструментов и затратной части на продвижение. Трансформация маркетинговых инструментов в коммерческих организациях продолжает ускоряться под влиянием цифровизации, роста конкуренции и изменения поведения потребителей. В ближайшие годы ключевые тенденции маркетинга будут определять направления его развития во всех высокотехнологичных отраслях (таблица).

Рассмотрим примеры реальных организаций.

Фармацевтический сектор Республики Беларусь представлен крупнейшими производителями лекарственных средств,

среди которых РУП «Белмедпрепараты», ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов», ОАО «Фармлэнд», ОАО «Экзон» и РУП «Белфармация». Эти компании специализируются на разработке, выпуске и продаже фармацевтической продукции, активно сотрудничая с медицинскими учреждениями, аптечными сетями и государственными заказчиками. «Белмедпрепараты» является ведущим государственным предприятием, ориентированным на изготовление лекарственных средств для внутреннего потребления и экспорта, делая ставку на маркетинг через врачебные конференции, участие в тендерах и государственные закупки [12]. «Борисовский завод медицинских препаратов» широко известен благодаря высокому качеству продукции и активному продвижению на международных рынках, используя стратегию медицинского маркетинга и сотрудничество с иностранными партнерами [14]. «Фармлэнд» активно развивает маркетинг в сфере дистрибуции препаратов, применяя партнерские программы и продвижение через

аптеки [5]. «Экзон» делает акцент на производстве инновационной продукции, активно привлекая внимание врачей через специализированные издания и научные публикации [4]. «Белфармация» – крупнейшая аптечная сеть страны, использующая маркетинговые стратегии, направленные на конечного потребителя, включая программы лояльности, онлайн-продажи и рекламные кампании [11]. Эти организации активно применяют специализированные маркетинговые инструменты, адаптированные под специфику фармацевтического рынка:

- **образовательный маркетинг:** медицинские конференции и вебинары для врачей, информирование их о новых препаратах;
- **B2B-продвижение через тендерные площадки:** инвестирование в юридическое сопровождение тендерного маркетинга;
- **digital-маркетинг:** активное использование онлайн-рекламы в поисковых системах (контекстная реклама), SEO-продвижение и мобильные приложения для аптек;

- **аптечные программы лояльности:** персонализированные скидки и накопительные программы для постоянных клиентов, повышающие повторные покупки и увеличивающие пожизненную ценность клиента (LTV);
- **печатная реклама и публикации в медицинских журналах:** традиционный инструмент, применяемый для продвижения рецептурных препаратов среди врачей [2].

Компании, работающие в сфере электронно-вычислительной техники, обладают высокой научно-технической базой и ориентированы на разработку и изготовление микроэлектроники, бытовой техники и вычислительных систем. ОАО «Интеграл» является крупнейшим белорусским предприятием в этой сфере, ориентированным на B2B-сектор, государственные тендеры и экспортные контракты. В своей маркетинговой стратегии объединение делает ставку на участие в международных выставках, сотрудничество с государственными структурами и популяризацию в отраслевых журналах [9]. ОАО «Горизонт» выпускает бытовую и промышленную электронику, развивает маркетинг в розничных сетях и онлайн-продвижение [10]. ОАО «Минский завод вычислительной техники» акцентирует внимание на корпоративных клиентах, поставляя вычислительные системы для государственных учреждений и промышленных предприятий, направляя свои маркетинговые стратегии на укрепление деловых связей и расширение тендерных закупок [8]. ОАО «БелОМО» – ведущее предприятие оптической и оптико-электронной промышленности, реализует продукцию как на внутреннем рынке,

Отрасль	Основные направления трансформации	Прогнозируемый рост рынка	Ожидаемые эффекты
Фармацевтика	Big Data, искусственный интеллект, автоматизация маркетинга	14% в год до 2027 г., инвестиции в образовательные платформы +35%	Персонализированный подход, оптимизация затрат, рост лояльности
Электронно-вычислительная техника	Оmnikanальные продажи, персонализация, интеграция мобильных приложений	85% продаж через цифровые платформы к 2030 г.	Увеличение удержания клиентов, рост охвата и конверсии
Резиденты ПВТ (IT-сектор)	Глобальный digital-маркетинг, автоматизированные AI-рекламные кампании	90% компаний перейдут на AI-управляемый маркетинг к 2028 г.	Выход на международные рынки, снижение затрат на рекламу
Информация и связь	Персонализированные тарифы, контент-маркетинг, стриминг	Снижение оттока клиентов на 15–20%, рост видеоконтента	Рост среднего чека, снижение оттока пользователей
Летательные аппараты	AR/VR-презентации, B2B-платформы, цифровые тендерные площадки	50% компаний будут использовать VR/AR к 2026 г., сокращение сроков сделок на 30%	Ускорение заключения контрактов, рост доверия клиентов

Таблица. Прогнозы и перспективы маркетинговых трансформаций

так и за рубежом, используя партнерские сети и международные контракты [13]. ОАО «Планар» занимается разработкой и производством оборудования для микроэлектронной промышленности, ориентируясь на крупные промышленные компании и государственные контракты, применяя маркетинговые стратегии, связанные с отраслевыми мероприятиями и профессиональными конференциями [6].

Компании, работающие в сфере электронно-вычислительной техники, в маркетинговой деятельности используют B2B-инструменты, нацеленные на взаимодействие с корпоративными клиентами и государственными структурами. Среди них:

- *отраслевые выставки и конференции: ОАО «Интеграл» и ОАО «Горизонт» участвуют в международных технологических выставках (например, «Иннопром»), где представляют новые разработки и налаживают взаимовыгодное сотрудничество [9, 10];*
- *партнерский маркетинг: ОАО «Минский завод вычислительной техники» продвигает свои решения через дилерские сети и предприятия-компаньоны, увеличивая охват B2B-клиентов [8];*
- *прямые продажи через тендерные площадки: участие в государственных закупках и тендерах – ключевой инструмент маркетинга для большинства производителей вычислительной техники в Беларуси;*
- *digital-инструменты: организации применяют email-маркетинг и целевые рекламные кампании в LinkedIn и на специализированных B2B-порталах для привлечения корпоративных клиентов [1].*

На фоне стремительного технологического прогресса предприятиям высокотехнологичного сегмента приходится адаптировать свои маркетинговые стратегии, переходя от традиционных методов к использованию цифровых инструментов, таких как социальные медиа, контент-маркетинг и автоматизированные системы управления данными. Эти изменения позволяют более точно определять аудиторию и улучшать взаимодействие с клиентами. В секторе высоких технологий управление брендом и репутацией имеет особое значение. Успех на рынке часто зависит от доверия к производителю и его продукции, что требует активного использования методов репутационного маркетинга, проектирования услуг и работы с отзывами клиентов. Но требуется учитывать особенности рынка высоких технологий, такие как сложности изготовления продукции, высокая стоимость закупки производственных материалов, конфиденциальность информации, разные возможности субъектов, акцент на B2B-сегмент и госзакупки. Ряд этих и других факторов способны влиять на маркетинговую стратегию высокотехнологичных компаний. В этой связи важно учитывать специфику рынка для эффективного применения инструментов маркетинга. ■

Статья поступила в редакцию  
12.05.2025 г.

■ **Summary.** In the conditions of the rapidly developing high-tech sector, the issue of effective application of marketing tools becomes especially relevant. This article is devoted to the analysis of the peculiarities of marketing strategies and tools used in the market of high-tech manufacturing organisations of the Republic of Belarus. The study considers the characteristic features of high-tech products that complicate and complement traditional approaches to marketing, as well as the opportunities and limitations arising from the use of modern digital platforms and technologies and tools. The application of specific marketing tools within the marketing strategies of enterprises of the high-tech sector is considered.

■ **Keywords:** high-tech organisations and industries, tools, high-tech products, technological progress, efficiency, marketing strategies.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2026-02-54-57>

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Борисов А.Н. Маркетинг в цифровую эпоху: стратегии и практики. – М., 2023.
2. Захарова Е.П. Инновационные подходы к управлению маркетинговыми коммуникациями в фармацевтической отрасли // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2024. №2. С. 45–53.
3. Бочкарева Е.А. Обеспечение инновационного обновления высокотехнологичных производств на основе международной научно-технической и производственной интеграции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2013. 24 с.
4. ОАО «Экзон» // <https://ekzon.by>.
5. ОАО «Фармлэнд» // <https://pharmland.by>.
6. ОАО «Планар» // <https://planar.by>.
7. Дроздов А.В. Цифровая трансформация экономики Беларуси: достижения и перспективы // Экономика Беларуси. 2023. №5. С. 12–19.
8. ОАО «Минский завод вычислительной техники» // <https://mzt.by>.
9. ОАО «Интеграл» // <https://integral.by>.
10. ОАО «Горизонт» // <https://horizont.by>.
11. ОАО «Белфармация» // <https://pharma.by>.
12. РУП «Белмедпрепараты». Официальный сайт // <https://belpharmprom.by>.
13. ОАО «БелОМО» // URL: <https://belomo.by>.
14. ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов» // <https://borimed.com>.