

global investor in key digital technologies. China's achievements in digital technologies are due to a number of factors: a significant part of the population does not have access to financial services, the government has created conditions for the development of the digital economy, the engines of development are economies of scale and the enthusiasm of consumers / users, the system created by large technology companies uses the diversified structure of these companies. and the ability to rapidly accumulate consumer information to provide easy access for millions of consumers to new products and services.

In conclusion, it should be noted that in addition to its quantitative characteristics, Chinese small business has distinctive qualitative and structural features: the dynamism of Chinese small business; a large share in the total number of enterprises and in the country's GDP; focus on manufacturing and advanced technology industries; openness of Chinese small business, which implements a general strategy of expansion of foreign markets; large innovation orientation of small business; large role of Chinese small business in the social policy of the country.

УДК 339.138

## **НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА СТЕЙКХОЛДЕРОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Вайлунова Ю.Г., к.э.н., доц.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

В условиях цифровой экономики, повышения роли информационно-компьютерных технологий, глобализации, сетезации важную роль для устойчивого развития и повышения конкурентоспособности играют партнерские взаимоотношения, социальный капитал, сетевое сотрудничество и партнерство. Следствием этих процессов является создание различных сетевых структур (холдингов, кластеров, стратегических альянсов и других).

Для повышения эффективности и конкурентоспособности организаций в Республике Беларусь необходимо внедрять и реализовывать направления сотрудничества со стейкхолдерами для развития и продления цепи ценности.

Ключевым фактором конкурентоспособности является маркетинг. Для стейкхолдеров организаций предлагаются следующие направления сотрудничества в факторе «маркетинг» для формирования цепи ценностей «маркетинг – производство – сбыт».

1. Реализация программ коопетиции. Направлениями совместного маркетинга для организаций являются: проведение маркетинговых исследований зарубежных рынков; совместные программы продвижения товаров на внешнем рынке; создание единых информационных сетей на основе CRM-технологий (Customers Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами).

2. Внедрение внутриорганизационного маркетинга (внутреннего маркетинга) в организациях. Внутриорганизационный маркетинг связывает все факторы конкурентоспособности предприятия – маркетинг, менеджмент, финансы, производство, инновации,

персонал, инвестиции. Формирование конкурентоспособности в результате внедрения внутриорганизационного маркетинга происходит за счет: управления персоналом и качеством товаров; оптимизации внутриорганизационных процессов посредством менеджмента; сохранения и удержания клиентов; продвижения товаров различных подразделений на внутрикорпоративный рынок; продвижения новых идей, проектов во внутреннюю среду и получение под них финансирования; поддержания коммуникаций для информационного обмена между стейкхолдерами. На основе проведенного исследования методов внедрения внутриорганизационного маркетинга в зарубежных странах предлагается в качестве инструмента его реализации – Кодекс корпоративного поведения, в котором будут затронуты отношения с клиентами и партнерами, отношения с подчиненными, отношения с конкурентами, правила работы с информацией, разрешения конфликтов, основы делового этикета, в том числе требования к внешнему виду сотрудников.

3. Для развития сетевого сотрудничества в факторах конкурентоспособности между организациями предлагаются следующие меры: проведение обучения, семинаров о значении и направлениях сетевого сотрудничества; трансляция через менеджмент, особенно – первых лиц (руководителей), важности сотрудничества и коопетиции; назначение ответственного лица, в функциональные обязанности которого входит внедрение направлений стимулирования сотрудничества; материальное стимулирование работников за показатели развития сетевого сотрудничества – «увеличение количества партнеров», «рост количества совместных проектов».

Таким образом, предлагаемые направления сетевого сотрудничества в маркетинге будут способствовать повышению конкурентоспособности и эффективности организаций.

УДК 338.1

## **ИНФОРМАЦИЯ – ВАЖНЕЙШИЙ РЕСУРС ЭКОНОМИКИ XXI ВЕКА**

**Николаева Ю.Н., ст. преп., Черношей К.В., студ.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

В XXI веке все более отчетливой становится тенденция к распространению новых явлений и процессов в мировой экономике, появляются иные факторы экономического развития как на микроуровне, так и на макроуровне. Основная причина подобных изменений – это начало и развитие «информационной революции», которая ведёт к становлению новой экономической системы.

Информация, как и знания, представляют собой разновидность экономических благ, которые используются в качестве экономических ресурсов, так как при всем изобилии информации существуют факторы, которые ограничивают как возможности ее приобретения, так и возможности ее использования. Информация как экономическое благо существует в экономике как специфический товар и виде информационных продуктов