

Организации, присутствующие на многих зарубежных рынках, как правило, ведущие крупномасштабный бизнес, в первую очередь транснациональные компании, все активнее в своей деятельности используют глобальный маркетинг. При этом весь мир рассматривается как один единый глобальный рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Браверманн, А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А. А. Браверманн. – Москва: Экономика, 1997. – 543 с.

УДК 339.138:004

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Ляхова А.В., студ., Вайлунова Ю.Г., к.э.н., доц.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Новые цифровые технологии, инновационные бизнес-модели проникают во все сферы хозяйственной жизни общества, оказывают влияние на саму суть экономики, формируя в ней качественные структурные изменения. В результате формируется цифровая экономика, как подсистема традиционной экономики, отличающаяся активным использованием цифровых технологий и оборотом электронных товаров.

Цифровизация оказывает влияние на выбор инструментов маркетинга за счет возрастания значимости информации как источника формирования ценности и сетевых связей. Изменения, которые вносит цифровая экономика, отражаются в необходимости формировать новые конкурентные стратегии субъектов, а также изменять подходы к ведению маркетинговой деятельности и внедрять цифровые инновационные маркетинговые технологии.

В современных условиях (высокой конкуренции, глобализации, цифровизации) организации, которые внедряют инновационные технологии для производства и реализации продукции и услуг, используют новые методы привлечения клиентов могут работать эффективно и являются конкурентоспособными на рынке. Использование современных информационных технологий в маркетинге позволит улучшить качество и оперативность принятия решений, что приведет к повышению конкурентоспособности организаций и улучшению их экономических показателей. Это обуславливает актуальность темы.

В условиях цифровизации экономики на смену традиционному маркетингу приходит цифровой – диджитал-маркетинг.

Основные характеристики интернет-маркетинга: фокус на онлайн-сфере взаимодействия с целевой аудиторией, использование исключительно интернет-каналов распространения и таких инструментов, как контекстная реклама, баннерная реклама, email рассылки и информирование при помощи мессенджеров [1].

Цифровой маркетинг, в свою очередь, является всеобъемлющим понятием и харак-

теризуется следующими аспектами:

- комплексный подход к продвижению организации и ее продукции, охватывающий онлайн и оффлайн-сферы взаимодействия с целевой аудиторией;
- интеграция большого количества информационных технологий и инструментов, таких как интернет-сайт организации, социальные сети, мобильные приложения, BigData, чат-боты [2];
- обеспечение постоянной связи между организацией розничной торговли и конечным потребителем;
- сочетание информационных технологий и человеческих ресурсов в соответствии с потребностями покупателей;
- гибкая и оперативная реакция на изменение потребностей клиентов;
- персонализированный подход к каждому покупателю.

Перечисленные возможности цифрового маркетинга позволят организовать деятельность предприятия в соответствии с его долгосрочными целями, такими как привлечение постоянных клиентов, рост лояльности потребителей и выстраивание долгосрочных и доверительных отношений со своими покупателями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бианкина, А. О. Цифровые технологии и их роль в современной экономике / А. О. Бианкина // Экономика и социум: современные модели развития : межвуз. сб. науч. тр. – М., 2017. – Вып. 16. – С. 15–25.
2. Вертий, М. В. Будущее интернет-торговли / М. В. Вертий, В. В. Касьянов // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. – Пенза, 2018. – Ч. 2. – С. 29–34.

УДК 338.24

СТЕЙКХОЛДЕРСКИЕ ТЕОРИИ В РАЗРАБОТКЕ КЛАСТЕРНОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ

Нестерцева А.М., студ., Вайлунова Ю.Г., к.э.н., доц.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Современные тенденции развития бизнеса требуют от субъектов хозяйствования учитывать интересы стейкхолдеров (заинтересованных сторон), которые влияют деятельность организации. Активизация общества, рост влияния потребителей, требования местных сообществ и властей разных уровней, IT-технологии и другие факторы определяют целенаправленность коммуникации и взаимодействия со стейкхолдерами организации. В условиях Индустрии 4.0 сотрудничество и партнерство стейкхолдеров переходит в цифровую среду и отражается в развитии smart-кооперации стейкхолдеров.

Вопросы формирования и развития теории стейкхолдеров рассмотрены в ра-