

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-

ботах зарубежных исследователей: Р. Э. Фриман, Р. Акофф, И. Ансофф, М. Кларксон, Т. Дональдсон, П. Друкер, Дж.С. Харрисон, А. Хикс, Г. Лаффман, Р. Митчелл, Г. Ньюбоулд, Л. Престон, а также российских ученых: Д. А. Аброськин, А. В. Глазунов, В. И. Павлов, М. А. Петров, С. А. Попов, П. В. Скворцов, И. Н. Ткаченко, Л. Л. Фомина, С. Д. Фурта, А. Г. Харин и другие.

Термин «стейкхолдер» впервые появился в литературе по менеджменту в 1963 году и был предложен группой исследователей Стэнфордского исследовательского института. Теория стейкхолдеров в том виде, в каком она представлена в настоящее время была предложена американским ученым и экономистом Эдвардом Фрименом в работе «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон» в 1984 году [2] и получила широкое распространение в середине 90-х годов.

Важным вопросом особенно для сетевых структур – кластеров, является определение ключевых стейкхолдеров и форм взаимодействия с ними с целью формирования smart-бизнес-систем в условиях цифровизации. Концептуально-методологические основы кластерной стратегии для развития «smart-бизнес-систем» включают:

- концепция «ключевых компетенций» (реинжиниринг бизнес-процессов, передача на аутсорсинг непрофильных функций и активов, использование CALS-технологий);
- концепция «Интернет вещей» (использование сенсоров и других контрольно-измерительных устройств, подключенных к Интернет, для управления производственным процессом в режиме реального времени) [1];
- концепция конкурентных преимуществ М. Портера (кластерно-сетевая модель интеграции науки, образования и производства);
- концепция «умной индустрии» / Индустрии 4.0 (интеграция концепций «ключевых компетенций», «конкурентных преимуществ», «Интернет вещей», использование робототехники и аддитивных технологий, развитие аддитивного производства);
- концепция стейкхолдеров (использование отношений smart-кооперации, коопетиции в качестве ресурса повышения конкурентоспособности).

Таким образом, в основе теории стейкхолдеров лежит идея о том, что для достижения целей стратегического развития и повышения устойчивой репутации, организации необходимо принимать во внимание не только интересы и потребности собственников, но и других стейкхолдеров (внутренних и внешних).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Истомина, Л. А. Кластеры в регионах: «ЗА» И «НЕ ПРОТИВ» : пособие / Л. А. Истомина, Д. М. Крупский. – Минск: «Альтиора Форте», 2019. – 120 с.
2. Freeman, R. E. Strategic management: A Stakeholder approach / R. E. Freeman. – Boston: Pitman, 1984. – 276 p.