

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Рудницкий Д.Б., м.э.н., ст. преп., Зволинська Е.А, студ., Рылькова А.П., студ.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Достаточно общепризнанным является суждение, что с точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. Все указанное характеризует цели маркетинга с разных точек зрения. Очевидно, что в равной степени достигнуть все эти цели не представляется возможным. В обществе на разных этапах его развития могут доминировать различные цели. В последнее десятилетие и прежде всего в развитых странах появилась тенденция усиления значимости решения проблем повышения качества жизни, уделение им все большего внимания со стороны государства и различных общественных организаций.

Имеет место дальнейшее расширение использования известных идей маркетинга при решении самых разнообразных проблем жизни общества и государства, на межгосударственном уровне, а не только на уровне отдельных организаций. Отсюда появляются новые виды маркетинга. Так, все более активно используется макромаркетинг, то есть вид маркетинга, помогающий вырабатывать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. Макромаркетинг основан на анализе и осознании потребностей на уровне общества, определении влияния этих потребностей на принимаемые государственные решения. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве элемента экономической системы, результаты функционирования которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики, таких как получение и распределение доходов, налогообложение, достижение благосостояния и др. Более того, макромаркетинг наравне с другими элементами экономики должен нести ответственность за достижение социальных целей. Здесь речь идет о маркетинге страны в целом. Применительно к стране макромаркетинг ориентирован на повышение (поддержание) престижа страны, ее хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения в мире и международных организациях. Макромаркетинг направлен на реализацию геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов страны, их использование вне территории и привлечение внешних ресурсов [1].

В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт по применению идей маркетинга на уровне регионов и городов различных стран. Здесь речь идет о применении потенциала территориального маркетинга в целях повышения деловой и туристической притягательности регионов. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание: притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

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-