

Следует отметить, что производственный потенциал РУ ЭО СХП «Восход» обеспечивающей молоко и картофеля. В частности, питьевое молоко (расфасованное в бутылки и пакеты), сметана, сливки и полуфабрикаты картофеля можно реализовываться по договорам непосредственно в торговую сеть, на предприятия общественного питания или через имеющую собственную торговую сеть.

Список использованной литературы

1. Яковчик, Н.С. Организация сельскохозяйственного производства / Н.С. Яковчик, Н.Н. Котковец, П.И. Малихтарович. – Минск : ИВЦ Минфина, 2016. – 598 с.

УДК 339.138:004

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Мальцевич И.В., аспирант

ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси», г. Минск

Ключевые слова: маркетинг, цифровая экономика, информационно-коммуникативная структура.

Key words: marketing, digital economy, information and communication structure.

Аннотация: В Республике Беларусь развивающаяся цифровая экономика оказывает влияние на различные отрасли за счет роста мобильности, возрастания значимости информации. В статье приведены тенденции влияния формирующейся цифровой экономики на маркетинговую деятельность организаций.

Summary: In the Republic of Belarus, the developing digital economy affects various industries by increasing mobility and increasing the importance of information. The article presents trends in the influence of the emerging digital economy on the marketing activities of organizations.

Введение. В условиях цифровой экономики при управлении организацией оптимальные цели можно достигнуть только при условии необходимой информированности управленческого звена о продвижении продукции и услуг на рынок, конкуренции, новых технологиях в условиях складывающейся рыночной ситуации. Изменение параметров внешней среды требует сокращения времени принятия решений, что приводит к

увеличению скорости передачи и переработки информации на базе применения новых информационных технологий. В условиях цифровой экономики информационные технологии внедряются в классические отрасли экономики, бизнеса, государственного управления, маркетинг становится цифровой сферой деятельности. В настоящее время используются: сайты, e-mail-рассылки, социальные медиа, реклама в интернете и ее программируемая логика, интерактивный контент, SEO-оптимизация, которые в последние десять лет стали относиться к цифровому маркетингу, хотя в маркетинге остаются направления и не цифрового характера (реклама на ТВ и радио, в печатных изданиях, наружная реклама, акции в магазинах, выставочные мероприятия, управление каналами продаж, ценообразование, бренд-менеджмент).

Основная часть. Цели, принципы, функции маркетинга при развитии рынков не меняются, но выбор организационно-управленческого механизма маркетинговой деятельности определяется ресурсами, технологиями и внешними экономическими условиями. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) успешно применяются во всех отраслях экономики.

Изменения в информационно-коммуникационной инфраструктуре с 2012 по 2018 год количества абонентов и пользователей стационарного широкополосного доступа в сеть интернет в Республике Беларусь приведены в таблице 1 [1].

Таблица 1. Количество абонентов и пользователей стационарного широкополосного доступа в сеть интернет (по скорости передачи данных на 100 человек населения, ед.)

Наименование показателей	Годы						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Количество абонентов (по скорости передачи данных)	27	29	28	31	32	33	34
256 кбит/с – менее 2 Мбит/с				3	2	1	1
2 – 10 Мбит/с				22	20	16	13
10 – 30 Мбит/с				3	6	8	8
30 – 100 Мбит/с				3	4	7	11
100 Мбит/с и более						1	1

Цифровизация затронула все направления маркетинга [2–4], в частности, точки взаимодействия с потребителями в реальном мире, подключенные к цифровому пространству: QR-коды, Bluetooth маячки, технология беспроводной передачи данных (NFC), умные кнопки (Amazon Dash Button).

Развитие цифровой экономики во многих отраслях оказывает влияние на: увеличение мобильности (сбор, хранение и обработку больших массивов данных, используемых в том числе, для принятия управленческих решений; формирование новых бизнес-моделей).

В Республике Беларусь рост количества абонентов и пользователей беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет на 100 человек населения приведен на рисунке 1.

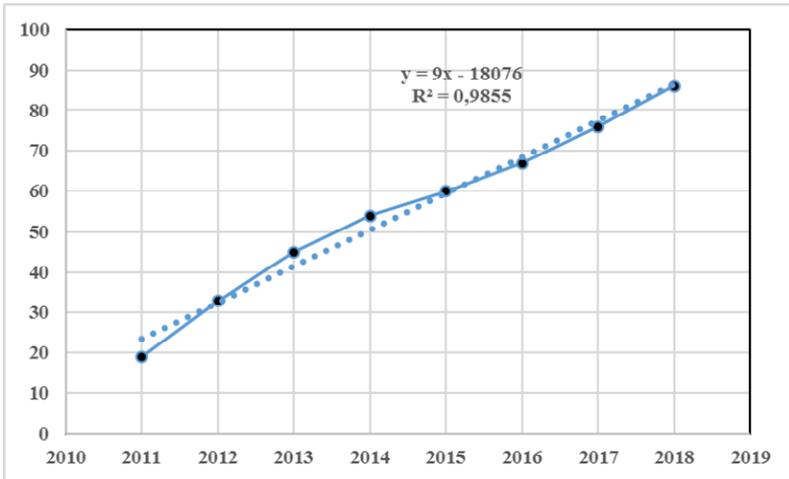


Рисунок 1. Количество абонентов и пользователей беспроводного широкополосного доступа в сеть интернет (на 100 человек населения, ед.)

Примечание: источник: систематизация автора на основании источника [1].

В цифровой экономике маркетинг имеет наборы инструментов: социальные сети, интернет (блоги и корпоративные сайты), цифровые рекламные кампании, кампании по электронной почте, входящий маркетинг (персоналии, контент-маркетинг) и другие. Но для успешной работы в условиях цифровой экономики необходимо использовать талантливых сотрудников и развивать маркетинговую компетентность, которая включает знания, используемые организацией для решения маркетинговых задач, а также информацию, на основе которой благодаря интеллекту и интуиции сотрудников строятся эти знания. Знания и умения в области функциональной компетентности следующие: на уровне индивидуальной маркетинговой компетентности (управление портфелем брендов в условиях высокой значимости социальных медиа; знание информационно-коммуникационных технологий; контроллинг маркетинговых решений,

позволяющие отслеживать эффективность решения нового типа задач товарной и ценовой политики).

Важными также являются направления совершенствования коллективной маркетинговой компетентности (привлечение грамотных специалистов в отделы маркетинга; повышение коллективной компетентности сотрудников отдела маркетинга в работе с программными продуктами; распределение полномочий принятия маркетинговых решений с индивидуальной компетентностью сотрудников; создание систем контроля деятельности и поощрения сотрудников, основанных на оценке результативности их деятельности).

Заключение. Развитие цифровой экономики изменяет функции и инструменты маркетинговой деятельности. Маркетинг в цифровой экономике отличается от традиционных методов привлечения клиентов, поскольку появились инструменты, позволяющие анализировать поведение потребителей.

Список использованной литературы

1. О национальных статистических показателях развития цифровой экономики в Республике Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tehnologii/tsifrovaya-ekonomika/o-natsionalnykh-statisticheskikh-pokazatelyakh-razvitiya-tsfrovoy-ekonomiki-v-respublike-belarus/> – Дата доступа 2.04.2020.

2. Гончарова, И.В. Тенденции развития маркетинга в условиях современной цифровой экономики. [Электронный ресурс] – Режим доступа:

3. file:///C:/Users/User/Downloads/2253-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8-2790-2-10-20191126.pdf – Дата доступа 1.04.2020.

4. Маркетинг в цифровой экономике: Как привлечь клиента. [Электронный ресурс] – Режим доступа: marticle.xyz/marketing-v-cifrovoy-ekonomike-kak-privlech-klienta/ – Дата доступа 4.04.2020.

5. Мальцевич, И.В. Формирование цифрового пространства промышленности Беларуси в условиях экономической интеграции / И.В. Мальцевич, Л.Г. Основина // Стратегия развития экономики Беларуси : вызовы, инструменты реализации и перспективы : сб. науч. ст. В 2 т. Т. 1 / Национальная академия наук Беларуси, Институт экономики НАН Беларуси; ред. кол.: В.И. Бельский [и др.]. – Минск : Право и экономика, 2019. – С. 248–254.