

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ

Анищенко М. А., студент

Научный руководитель – Дроздович Л. И., к.э.н., доцент,
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Маркетинговая стратегия – это действия, направленные на оптимизацию процесса внутри организации с целью ее развития во внутренней и внешней среде, создание и рост общей ценности для потребителя. В 90-е годы формируется такое понятие как «цифровой маркетинг». В связи с этим, необходимо уточнить новые маркетинговые концепции, а также выявить наиболее важные отличия от классического маркетинга, определить сущность процессов взаимодействия и их механизмы. Цифровизация влияет на поведение потребителей, что предполагает адаптацию стратегии компании к цифровой среде посредством применения стратегии «Управляемое цифровое поведение потребителей». «Данные особенности в условиях глобального изменения поведения позволяют вырабатывать технологии наиболее точного определения эффективных точек соприкосновения с потребителем... там, где более вероятно создастся лояльность потребителей» [1, с. 95]. Стратегия предполагает не только использование новых информационно-коммуникационных способов взаимодействия с разработкой стратегий кастомизации, но и применения мер, направленных на обеспечение организационно-экономической безопасности предприятия. В целом, цифровая экономика является новой ступенью развития за счет трансформации всех сфер человеческой деятельности.

Список литературы

1. Дроздович, Л. И. Особенности ценообразования в условиях интернет – торговли / Л. И. Дроздович // Экономическая наука сегодня: сб. научн. ст. / БНТУ. – Минск. – Вып. 11. – С. 91–97.