

В информационных сетях собирается огромное количество сведений, предлагается множество готовых решений, что не стимулирует самостоятельность людей в поиске, анализе, интериоризации знания. Чтение и понимание длинных текстов становится уделом избранных, сложное и строгое (научное) мышление рассматривается как избыточное, появляются новые возможности для фальсификации при стандартной оценке знаний и умений. Заучивающие репродуктивные модели обучения легко замещаются интернетом, который в отличие от реального педагога, знает все. Очевидна необходимость создания современной по содержанию и по форме когнитивной картины мира, что позволит человеку сознательно и организовано использовать возможности информационных и коммуникационных сетей для саморазвития.

## **Литература**

1. Будущее образования: глобальная повестка. Доклад Агентства стратегических инициатив, Московской школы управления «Сколково» и Сколтеха в рамках глобального форсайта образования до 2035 года. [Электронный ресурс] Сайт проекта: [edu2035.org](http://edu2035.org). Карта форсайта: [map.edu2035.org](http://map.edu2035.org). Текст доклада: [edu2035.org/pdf/GEF.Agendaru.pdf](http://edu2035.org/pdf/GEF.Agendaru.pdf). Дата доступа: 08. 03. 2019.

## **Цифровая экономика и трансформация маркетинга**

Дроздович Л.И.

Белорусский национальный технический университет

Традиционные концепции маркетинга реактивного характера, к которым относят производственную, товарную, сбытовую, концепцию чистого маркетинга ориентированы на краткосрочную перспективу и нацеленные на выполнение

функциональной роли маркетинга в координации и управлении 4P, перестали быть достаточными в процессе улучшения адаптации фирмы на потребности покупателей. Однако такой подход, популяризованный стараниями в основном американских бизнес - школ, хотя, безусловно и не исчерпал себя, требует развития не только в рамках европейской конструкции маркетинга, но и с учетом особенностей развивающихся белорусских рынков. Маркетинг, также как и другие научно - практические дисциплины трансформируется в условиях усложнения конкурентной среды, становящейся глобальной и дерегулируемой, существенно меняющейся под влиянием информационных технологий, что предполагает формирование новых моделей управления. В 90-е годы традиционные подходы перестали соответствовать новым глобальным вызовам, что и обусловило появление новых концепций: маркетинга взаимоотношений, интегрированного, сетевого маркетинга, маркетинга взаимодействия и партнерских отношений. Концепции маркетинга постоянно развиваются в связи с цифровизацией поведения потребителей, что свидетельствует не только об использовании новых инструментах в процессе изучения и воздействия на поведение потребителей, но и в формировании новой методологии взаимодействия производителя с потребителем. И начало этому процессу положила концепция маркетинга взаимодействия, созданная шведскими учеными еще в 70-г. Ключевая идея взаимодействия заключалась в том, что акцент в маркетинговом управлении смещался с воздействия решения о покупке в сторону отношений с потребителем и использованию инструментов, воздействующих на заинтересованность в долгосрочных отношениях. Внедрение интернет-технологий в маркетинговое управление существенно образом меняет не только системы

коммуникаций вследствие изменения поведения потребителей, но и определенным способом формирует систему управления его технологии. Повсеместно происходит количественное расширение онлайн-рынков. Одновременное использование всех физических и цифровых каналов коммуникаций дает инновационную возможность полностью проследить путь клиента. Появляется фактор нового конкурентного преимущества, обусловленный ценами (в интернете цены прозрачные, и потенциальному покупателю нет необходимости изучать весь рынок, чтобы сформировать наиболее выгодное предложение), географией доставки, предложением огромного товарного ассортимента. Основой такой возможности являются новые технологические платформы, создающие эффект масштаба, цифровая трансформация позволяет в короткие сроки охватить значительные массы потребителей, организации создают на базе технологических платформ сети, соединяющие продавцов и покупателей. Существенным отличием является наличие обратной связи, при внедрении искусственного интеллекта меняется качество взаимодействия производителя и потребителя. Указанные тенденции расширяют границы маркетинга взаимодействия и формируют новые экономические эффекты от использования технологических платформ. В перспективе можно выделить следующие глобальные тенденции, обусловленные использованием интегрированных платформ: базовые активы постепенно будут утрачивать свое значение; создаваемые программы и приложения, внедрение искусственного интеллекта в большей степени позволят предсказывать поведение потребителя и предсказывают оптимальное решение. Данные тенденции цифровизации, обуславливающие трансформацию управления, можно обозначить в виде главных трендов: возникают новые

цифровые платформы рынков, такое явление в экономике как «уберизация» позволяет радикально преобразовать весь рынок и взаимодействие с потребителем; внедрение искусственного интеллекта в изучение потребителя позволяет использовать стратегию кастомизации, ориентированную на удовлетворение потребностей 1 клиента. Данные технологии, способствующие появлению значительных перекрестных сетевых эффектов и развитию двусторонних многосторонних рынков, свидетельствуют о преобразовании структуры рынков, конкуренция на таких рынках носит динамический характер, рыночная власть производителя на таком рынке становится менее устойчивой» [1]. Все больше компаний сталкиваются с проблемой роста рыночной власти покупателей, что вынуждает трансформировать бизнес-модели, более активно использовать интегрированный подход к коммуникациям на основе интернет технологий.

## **Литература**

1. Ковалева Е.Н. Как двусторонние рынки изменяют взгляд на конкуренцию.// Ежегодная научная конференция Ломоносовские чтения-2018. Секция Экономических наук. «Цифровая экономика: человек, технологии, институты. Сборник тезисов выступлений. 16-23 апреля 2018. С.212-213.

### **Развитие агроэкотуризма в Беларуси: проблемы и перспективы.**

Зайцева Н.В., Кандричина И.Н.

Белорусский национальный технический университет

Агроэкотуризм – один из самых востребованных и привлекательных вариантов отдыха в Беларуси. Дословно агротуризм это полевой туризм (агро/аgгi в переводе – поле), а само понятие заимствовано у европейских стран.