

наиболее активном трудоспособном возрасте 20-45 лет. Вместе с тем значительный удельный вес в структуре мигрантов приходится на лиц в возрасте 45 лет и старше. Структура прибывшего в страну населения позволяет сделать вывод, что ожидать значительного улучшения демографической ситуации от положительного сальдо миграции в перспективе не приходится.

Исходя из миграционной ситуации, сложившейся в стране за исследуемый период, важно в ближайшее время разработать программу миграционной безопасности на ближайшие пять лет.

#### **Список литературы**

1. Демографический ежегодник Республики Беларусь, 2019 // Национальный статистический комитет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. –Дата доступа: 10.09.2019.

УДК 342.23

### **ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Дроздович Л. И.**, к.э.н., доцент, доцент каф. «Экономика и право»  
Белорусский национальный технический университет  
Минск, Республика Беларусь

Трансформационные процессы оказывает влияние на все инструменты комплекса маркетинга, включая потребительское поведение. Инновационные процессы в характере взаимодействия между рыночными субъектами свидетельствуют о новой парадигме маркетинга, о его персонализации. Особенности развития внешней среды вызывают необходимость формировать цифровую коммуникационную политику на интеграционной основе. Ее можно определить как совокупность инструментов взаимодействия с потребителем, позволяющих создавать не только осведомленность о торговой марке, формировать имидж, проводить позиционирование, но и создавать новую ценность. «На основе оптимизации технологической, управленческой и экономической составляющих и учета новых трендов развития в маркетинговых коммуникациях, например, внедрения интегрированного маркетинг менеджмента, который основывается на взаимосвязи и интеграции людей, процессов и технологий для достижения эффективного управления ресурсами предприятия, субъ-

ект получит не только дополнительный инновационный ресурс, но и сможет достичь синергетического эффекта в перспективе за счет особой структуры взаимодействия» [1, с.178].

Проблема. Цифровизация внешней среды и поведения потребителей способствуют развитию и появлению новых аспектов в их поведении, что следует учитывать в системе коммуникаций, которые в основном до сих пор, преимущественно, ориентируются на инструменты массового маркетинга. При внедрении искусственного интеллекта меняется качество и процесс взаимодействия потребителя и производителя. Потребители получают информацию о торговых марках посредством новых технологических платформ-каналов, которые находятся вне зоны контроля производителей и продавцов. «...сейчас. Опираясь преимущественно на сетевые контакты. Покупатель оценивает целую армию вариантов и часто обращается к бренду посредством социальных связей также и после покупки» [2, с. 25]. Это обуславливает необходимость существенной корректировки классических стратегий маркетинга с учетом изменения взаимодействия производителя с потребителями. До недавнего времени ориентация коммуникационных стратегий маркетинга на достижение узнаваемости товарных знаков и мест продажи была достаточно эффективной. В рамках такой стратегии маркетологи, выбирая наиболее вероятные точки соприкосновения с потребителем, использовали сравнение с «воронкой продаж».

Как свидетельствуют исследования поведения потребителей в условиях развитых рынках точки соприкосновения с покупателем сместились, их стало больше, и они качественно иные. Возникают новые эффекты и тренды: взаимодействие между производителем и потребителем принимает коллаборативные формы; (распространение вирусного маркетинга, благодаря активному обсуждению в социальных сетях – один из очевидных эффектов); на поведение потребителей влияют сетевые эффекты ( информация, которую потребитель добывает сам, в результате собственных усилий , влияет на его решение сильнее, чем навязчивая реклама и другие инструменты коммуникации); возможность интерактивного управления взаимодействием с потребителем; формирование новой ценности для потребителя и производителя вследствие цифровых возможностей формирования новой структуры коммуникационной политики; цифровые коммуникационные каналы переносят приоритеты в по-

ведении потребителей на этапы активной оценки и выработки рекомендаций.

Назрела необходимость выделить и определить те этапы процесса принятия решений потребителем, которые следует учитывать при формировании инструментов цифровой коммуникационной политики компании.

В рамках сложной модели потребительского поведения выделяют 7 классических этапов в принятии решения: осознание проблемы, обзор и поиск информации, оценка альтернатив, покупка, использование, оценка и рекомендации, формирование доверия. Последние исследования свидетельствуют, что современный покупатель, опираясь на сетевые контакты, движется по более сложной траектории поиска, используя для анализа больше вариантов.

В условиях все большего погружения в цифровую среду покупателей, следует изменить подходы к коммуникациям и рассматривать в качестве основы для построения коммуникаций основные точки соприкосновения потребителя с компанией, основываясь при этом на концепции «управляемое путешествие потребителя». «Управляемое путешествие потребителя» позволяет скорректировать всю систему коммуникаций производителя и продавца. Возникает эффект коллаборации – сотрудничества, позволяющим обеим сторонам извлекать больше ценности, экономить издержки на всех этапах обоснования и принятия решений. Эти выводы следует рассматривать не только как новые тренды в поведении потребителей, но и как ориентиры в рамках маркетинговых исследований, актуальных для разработки конкретных стратегий компаний, действующих в условиях развивающихся рынков. Их следует адаптировать к условиям внешней среды и к конкретным характеристикам покупателей, выявляя совокупность факторов, которые определяют контуры потребительского поведения.

### **Список литературы**

1. Дроздович Л.И. Формирование интегрированного маркетинга как новая модель управления./ Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы. Опыт и перспективы [Электронный ресурс]: сб. материалов XV межд. научно - практ.конф., 22-23 ноября. 2018г., г. Донецк/ ГОУВПО» ДОННТУ»; ред.; А.А. Кравченко и др. – Донецк: ДОННТУ, 2018. – С. 175-180.

2. 2.Эндельман Д. Стратегический маркетинг/ Пер. с англ. – 3 изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 234 с.

УДК 338.242

## **ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЕ ОТРАСЛИ БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Ермакова Э. Э.**, ст. преподаватель каф. управления,  
экономики и финансов  
Брестский государственный технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь

Развитие экономики в современных условиях неразрывно связано с постоянным ростом вклада науки и техники в производство. Технологическое развитие является одним из основных направлений государственной политики любого государства, определяя одной из приоритетных задач обеспечение устойчивых темпов роста экономики путём эффективного использования научно-технического потенциала [1].

Ведущим сектором в мировой экономике и экономике высокоразвитых стран выступает высокотехнологичный сектор, который в настоящее время формирует фундамент инновационной экономики и определяет устойчивость развития и передовые позиции стран в глобальной конкуренции.

Высокотехнологичный сектор экономики. Одним из подходов, устанавливающих уровень технологичности отрасли, выступает показатель интенсивности научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), определяемый отношением прямых затрат на НИОКР к добавленной стоимости продукции либо к валовому выпуску продукции.

Высокотехнологичные отрасли экономики характеризуются высоким уровнем технологического развития и выпуском продукции, при производстве которой доля затрат на исследования и разработки превышает средний уровень по обрабатывающей промышленности, либо превышает уровень, определяемый пороговым. По классификации ОЭСР, к высокотехнологичным относятся отрасли, показатель наукоёмкости которых превышает 3,5 %. При этом, в процессе оценки про-