

УДК 334.01.056

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Дроздович Л.И., к.э.н., доцент

каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Современные исследования о трансформации систем управления под воздействием информационно-цифровых технологий свидетельствуют об изменении состава и качества ресурсов, вовлекаемых в производственный процесс. Общий анализ воззрений на базовые характеристики нового цифрового этапа в развитии экономики позволяет сделать вывод о том, что, в основном, понимание цифровой экономики увязывается со структурной составляющей ее новых элементов и раскрывается посредством анализа основных инновационных элементов.

Данной проблематики посвящены работы отечественных и зарубежных экономистов – маркетологов, исследующих тренды маркетинговой парадигмы в увязке с тенденциями социально-экономической реальности: «появляются новые способы и методы накопления, хранения, обработки, анализа, интерпретации и распространения колоссальных объемов цифровых разноформатных данных, что создает условия и возможности для повышения эффективности уже известных и развития новых видов социально-экономических активностей»[1, с. 44]. И такими факторами следует рассматривать новые цифровые экономические блага (поисковые системы, мобильная связь, искусственный интеллект, системы сбора, обработки хранения информации на основе Big Data, облачные вычисления, интернет вещей, социальные сети, электронная торговля), которые постепенно трансформируют, организуют бизнес – управление на цифровых платформах, включая маркетинговую деятельность.

С цифровизацией внешней среды, изменением культуры, ценностей потребителей и увеличения их толерантности появляются новые концепции маркетинга, ориентированные на усиление его стра-

тегической функции и установление долгосрочных отношений с рыночными субъектами.

Форсайт – технологии в маркетинге – это совокупность экспертных методов и приемов стратегического планирования, направленных на разработку и обоснование вариантов или сценариев прогнозирования долгосрочного развития организации на основе холистического подхода. По сути, в рамках указанной стратегии, авторы пытаются обосновать новые прогностические приемы обоснования эффективных стратегий долгосрочного роста. Однако, признавая важность такого методологического подхода, представляется целесообразным уточнить, что наиболее важной составляющей управления процессом маркетинга, является процесс преобразования стратегических маркетинговых планов в тактические задания, которые и обеспечивают реализацию наиболее эффективных сценариев в перспективе. Этот процесс должен включать:

1. Проведение системы анализов в целях выявления проблем и факторов, которые в перспективе окажут наиболее значимое влияние на деятельность, а также угроз и возможностей;

2. Определение факторов ближней и дальней среды, которые в наибольшей степени повлияют на стратегические решения и их ранжирование точки зрения их значимости и неопределенности;

3. Формирование сценарной логики и выявление драйверов роста, на основании которых определяются стратегические решения и их оценка с учетом уровня рисков;

4. Исключение заведомо неопределенных сценариев по критерию достижения целей и миссии развития организации на основе определения системы индикаторов.

Список литературы

1. Осипов, Ю.М. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные направления и механизмы реализации// Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2019. – № 3. – С. 43–61.