

поддержка. В этой связи особую актуальность приобретают теоретические и практические разработки в области инструментального обеспечения процесса санации и банкротства, а также методических рекомендаций по организации работ антикризисным управляющим на основе использования современных информационных технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об экономической несостоятельности (банкротстве) : Закон Респ. Беларусь, 13 июля 2012 г., № 415-З, в ред. Закона Респ. Беларусь от 24.10.2016 г. N 439-З // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ЮрСпектр, Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

УДК 338.001.36

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА 4.0

Николаева Ю.Н., ст. преп.

**Витебский государственный технологический университет
г. Витебск Республика Беларусь**

***Ключевые слова:** цифровая экономика, Digital Economy, информационно-коммуникационные технологии, инновации, маркетинг 4.0.*

***Реферат.** Цифровая экономика представляет собой динамично развивающуюся форму ведения хозяйственной деятельности информационного общества. Она повсеместно проникает и занимает уверенные позиции в реальном секторе экономики. Цифровая экономика стремительно меняет привычные формы и методы ведения хозяйственной жизни по всему миру. Процесс цифровизации в современном мире требует от бизнеса полного пересмотра основ своей работы независимо от того, в каком секторе функционирует компания и на выпуске какой продукции она специализируется. Зачастую изменения в бизнес-процессах и подходах работы с потребителями диктуют сами клиенты: они становятся более мобильными, информированными, требовательными к качеству продукта и обслуживания, что находит отражение в современной концепции маркетинга 4.0.*

В последнее время все чаще приходится слышать о растущей роли передовых технологий и инноваций в развитии экономики. Традиционные подходы и методы работы становятся не актуальными, уступая место новым технологиям, которые позволяют увеличивать эффективность бизнес-процессов. Новые технологии заложены в основу формирования цифровой (digital) экономики.

Широкое распространение термин Digital Economy получил после проведенной под эгидой Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в Канкуне в 2016 г. министерской конференции 40 развитых стран, принявшей Декларацию «Цифровая экономика: инновации, рост и социальное благополучие». В соответствии с Декларацией, «цифровой» называется экономика, основанная на информационно-коммуникационных технологиях. По мнению специалистов The Boston Consulting Group: «для одних стран – это логическое продолжение эволюционного развития цифровой экосистемы и возможность полноценно реализовать ту самую «творческую экономику», «новую экономику» – систему взаимосвязей, где граница между онлайн и офлайн становится условной, а уровень вовлеченности государства, бизнеса и граждан достигает 100 %. Это близкое будущее для стран-лидеров. Для догоняющих стран цифровизация – возможность сохранить в долгосрочной перспективе реальную конкурентоспособность, а также устойчивость» [1].

На сегодняшний день в мире не существует единого понимания такого явления, как Digital Economy, зато существует большое количество определений, которым необходима систематизация. К термину Digital Economy существует два подхода. Первый подход классический: Digital Economy – это экономика, основанная на цифровых технологиях (все виды электронной торговли, онлайн образование пр.). Второй подход – расширенный: Digital Economy – это экономическое производство с использованием цифровых технологий. Некоторые ученые широко трактуют этот термин: «цифровая экономика – это виртуальная среда, дополняющая нашу реальность» [2]. Эксперты ОЭСР определяют Digital Economy «как результат трансформационных эффектов новых технологий общего назначения в области информации и коммуникации» [3].

Всемирный банк трактует «цифровую экономику – как систему экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании информационно-коммуникационных технологий» [2].

Практически все ученые едины во мнении, что влияние цифровых технологий ощущается как на глобальном, так и на локальном уровне. Цифровая трансформация затрагивает все аспекты человеческой деятельности. Если в первые 10 лет (с 1995 г.) основу цифровой экономики представляли бизнесы электронной торговли и сервисов, то сейчас она охватывает практически все сферы жизни: образование, здравоохранение, онлайн-банкинг, культуру, социальные отношения. Это транспортные проекты цифровой железной дороги, умных городов и умных энергетических систем, точное сельское хозяйство и цифровую промышленность.

Как отмечает профессор экономического факультета БГУ Б. Н. Панышин: «Базовой причиной расширения цифрового сегмента экономики является рост

транзакционного сектора (сектора услуг), который в развитых странах составляет свыше 70 % ВВП. К этому сектору относят: государственное управление, консалтинг и информационное обслуживание, финансы, оптовую и розничную торговлю, а также предоставление различных коммунальных, персональных и социальных услуг. Чем больше степень диверсификации и динамики экономики, тем больший объем уникальных данных циркулирует внутри страны и вне ее и, соответственно, тем больше информационного трафика порождается внутри национальных экономик. Поэтому цифровая экономика наиболее эффективно функционирует на рынках с большим количеством участников и высоким уровнем проникновения ИКТ-услуг. В первую очередь это касается интернет-зависимых отраслей (транспорт, торговля, логистика и т. д.), в которых доля электронного сегмента составляет ориентировочно около 10 % ВВП, свыше 4 % занятости, и эти показатели имеют явную тенденцию к росту» [5].

Изменения, происходящие во внешней среде, прежде всего в сфере технологий, а также в поведении потребителей, формируют контуры новой маркетинговой парадигмы, которую можно обозначить как маркетинг 4.0, поскольку контекст, в котором все это происходит, задает экономика 4.0. В отличие от Ф. Котлера, выдвинувшего идею маркетинга 3.0, согласно которой цель компаний – сделать мир лучше, а рынок состоит из разумных человеческих существ с эмоциями и душой [6], в маркетинге 4.0 основой являются новые информационные технологии, растущая диджитализация поведения потребителей и формирование новой виртуальной реальности, которая постепенно срачивается и интегрируется в физическую реальность, что и формирует суть нового экономического пространства, в котором человек должен играть не просто роль потребителя, а роль активного потребителя и одновременно производителя, самостоятельно определяя и персонализируя свои технологии потребления, продукты и услуги, формируя таким образом уникальную экосистему потребителя.

Маркетинг 4.0 – это следствие экономики 4.0, четвертой промышленной революции (индустрии 4.0), ключевыми характеристиками которой являются: полная автоматизация как производства, так и систем обслуживания человека; повсеместное внедрение киберфизических систем; искусственный интеллект; массовое использование BigData; новая среда интернет-вещей; виртуальная и дополненная реальность; 3D-печать; технология «блокчейн»; беспилотные устройства и т. п.

Ключевым маркетинговым бизнес-процессом является процесс управления потребительским опытом как в оффлайн-, так и в онлайн-среде до, в процессе и после покупки. К традиционным инструментам маркетинга добавляются такие, как маркетинговые диджитал-платформы, SMM как доминирующий источник информации для потребителей, PR-кампании, нацеленные на широкое информирование стейкхолдеров о растущем социальном вкладе компании в решение проблем устойчивого развития. Таким образом, совокупный расширенный инструментарий нового маркетинга 4.0 можно представить как совокупность обновленных инструментов маркетинг-микса, инструментов

когнитивного маркетинга и инструментов устойчивого маркетинга [7].

Целями и задачами цифрового маркетинга является не только продвижение компании в Интернет пространстве, информирование о ее товаре/услугах, привлечение лидов, удержание имеющихся клиентов посредством цифровых технологий: SEO, SMO, BigDate, социальных сетей, мобильных приложений, e-mailing. Ключевое в применении цифрового маркетинга – масштабирование бизнеса, создание виртуальных потребительских сетей, превращение клиента в бизнес-партнера. Цифровые технологии позволяют реализовать эти цели в полной мере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Банке, Б. Казахстан на пути к цифровой экономике / Б. Банке, Е. Сычева // BCG REVIEW. Обзорение. Май 2016. Специальный выпуск: Казахстан // The Boston Consulting Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://image-src.bcg.com/Images/BCGReview-May2016_tcm27-157057.pdf. – Дата доступа: 18.09.2020.
2. Урманцева, А. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин / А. Урманцева // РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html>. – Дата доступа: 18.09.2020.
3. Юдина, Т. Н. Осмысление цифровой экономики / Т. Н. Юдина // Теоретическая экономика. – 2016. – № 3. – С. 12–16.
4. Государство, инновации, наука и таланты в измерении цифровой экономики (на примере Великобритании) / И. А. Соколов [и др.] // International Journal of Open Information Technologies. – 2017. – Т. 5. – № 6. – С. 33–48.
5. Паньшин, Б. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития / Б. Паньшин // Наука и инновации. – 2016. – Т. 3. – № 157. – С. 17–20.
6. Котлер, Ф., К. Картаджайя, А. Сетиаван. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе/ Ф. Котлер / – Москва : ЭКСМО, 2011.
7. Байков, Е. А. Байкова, И. А., Морщагина, Н. А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества // Петербургский экономический журнал. – 2017. – №3. – С 33. – 43