

реализации. Согласно европейскому опыту такими стейкхолдерами в около 60 % регионов стали представители предпринимательского сектора и науки, а также независимые эксперты. Несколько реже привлекают представителей других органов власти и групп стейкхолдеров, объединенных определенными интересами.

Привлечение стейкхолдеров в процесс внедрения «умной специализации» в подавляющем числе регионов в ЕС происходило путем создания рабочих групп и проведения фокус-групп, экспертных заседаний и публичных консультаций. В около 30 % регионов применялись такие методы, как составление дорожных карт и форсайт [2].

Таким образом, грамотная и устойчивая специализация регионов и территорий имеет решающее значение для достижения их конкурентоспособности и сбалансированного устойчивого развития. Такой подход соответствует современному переходу к устойчивой экономике, отмеченному региональной и территориальной специализацией и цифровизацией, что представляет собой наиболее популярные и быстрые пути устойчивого регионального развития. Социальный и политический преобразующий потенциал может быть создан с помощью «умной специализации», которая, в свою очередь, будет способствовать социальным инновациям и умному потенциалу.

Список использованных источников

1. Adler, M. Measuring social welfare: An introduction (2019).
2. Bosch, A., Vonortas, N. (2019) Smart Specialization as a Tool to Foster Innovation in Emerging Economies: Lessons from Brazil. Foresight and STI Governance, vol. 13, no 1, pp. 32–47.
3. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, COM (2010) 2020 final. EUR-Lex: Access to European Union law [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>. – Дата доступа: 18.03.2022.
4. Di Cataldo, M., Monastiriotis, V., Rodríguez-Pose, A. How «Smart» Are Smart Specialization Strategies? JCMS // Journal of Common Market Studies n/a. 2021.
5. Registered countries and regions in the S3 Platform [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/where-we-are>. – Дата доступа: 15.03.2022.
6. REG-STRIDE – Community initiative (EEC) concerning regional capacities for research, technology and innovation (STRIDE), 1990–1993. CORDIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cordis.europa.eu/programme/rcn/205_en.html/. – Дата доступа: 24.03.2022.
7. Smart Specialization, Regional Growth and Applications to European Union Cohesion Policy // Philip McCann & Raquel Ortega-Argilés. 2013.
8. Smart Specialisation and Regional Innovation Policy // Welsh Economic Review. Vol. 24. P. 17.
9. W., Strielkowski, E., Lisin, E., Astachova, Entrepreneurship and Sustainability Issues, 4(4), 591–600 (2017).

УДК 339.138:334.7

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Ляхова А.В., студ., Вайлунова Ю.Г., к.э.н., доц.

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

Реферат. В статье обосновано использование инновационных цифровых маркетинговых технологий в целях повышения конкурентоспособности и эффективности малого и среднего предпринимательства (МСП). Проведен анализ МСП в Республике Беларусь. В целях увеличения инновационной маркетинговой активности в условиях цифровой экономики для субъектов МСП Республики Беларусь предложены цифровые маркетинговые технологии.

Ключевые слова: цифровизация, инновационные маркетинговые технологии, малое и среднее предпринимательство (МСП).

Изменения, которые вносит цифровая экономика, отражаются в необходимости формировать новые конкурентные стратегии субъектов хозяйствования, а также изменять подходы к ведению маркетинговой деятельности. Развитие МСП имеет большое значение для формирования структуры экономики страны, так как МСП вносит значимый вклад в основные экономические показатели страны. Кроме того, МСП выполняет ряд важных социально-экономических задач: способствует созданию новых рабочих мест, повышению конкуренции в стране, участвует в формировании бюджетов всех уровней и др. Это обуславливает актуальность темы исследования.

Создание благоприятной деловой среды для развития предпринимательства, стимулирование инициативности и предприимчивости граждан в Республике Беларусь регламентируется Государственной программой «Малое и среднее предпринимательство» на 2021–2025 годы (Постановление Совета Министров Республики Беларусь 29.01.2021 № 56), которая разработана в соответствии с приоритетами социально-экономического развития, определенными в концепции Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2035 года [2].

В работах Васильева З. А., Голубкова Е. П., Демченко А., Дзя Д., Костецкого Я., Ламбена Ж. Ж., Тяна Е., Хотяшевой О. М., и других ученых отражена сущность маркетинговых инноваций. Роль и значение МСП рассматривается в исследованиях: Точицкой И., Урбан Д., Фрайд Д., Хенсон Д., Шимановича Г., и др. Вопросы цифровой экономики нашли отражение в трудах Головенчика Г. Г., Кастельс М., Кешелава А. В., Ковалева М. М., Лapidус Л. В., Шваб К. и других.

Целью исследования является обоснование использования инновационных цифровых маркетинговых технологий для малого и среднего предпринимательства.

Цифровизация экономики, многократно увеличивая информационное пространство и создавая информационные продукты, снижает информационные издержки. Это существенно ускоряет и упрощает поиск информации, ее сравнительный анализ и взаимообмен ею и способствует усилению сплоченности и сотрудничества компаний, что, соответственно, влияет на методы операционной деятельности субъектов хозяйствования, поиск людьми благоприятных условий для жизнедеятельности, а также на взаимопонимание и взаимодействие между населением страны и ее правительством.

Новые цифровые технологии позволяют организациям и населению снижать транзакционные издержки взаимодействия во все больших масштабах и осуществлять более тесный контакт с хозяйствующими субъектами и государственными структурами.

В условиях цифровизации экономики на смену традиционному маркетингу приходит цифровой – диджитал-маркетинг.

Инновационная деятельность в маркетинге представляет собой: внедрение абсолютно новых продуктов или улучшение их качественных характеристик; внедрение и использование новых способов производства товаров и их обработка на основе торговых отношений поиск новых поставщиков сырья и материалов, а также завоевание новых сегментов рынка; повышение конкурентоспособности, имиджа, доверия к новым или существующим товарам на соответствующих рынках; создание конкурентных преимуществ для инновационных продуктов и услуг. Инновационный маркетинг – это концепция маркетинга, где организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; это маркетинг, который должен осуществляться по направлениям: изучение и прогноз научно-технических возможностей для определения направлений совершенствования товаров и прогноза выхода новых товаров взамен существующих, а также изучение и прогноз рыночных возможностей для выявления перспектив вывода новых или существующих товаров на новые или существующие рынки [4].

Особенно актуальна тема повышения конкурентоспособности и эффективности на основе маркетинговых цифровых инновационных технологий для МСП. Количество субъектов МСП в Республике Беларусь на конец 2020 г. составило 111 405 субъектов, что на 628 единиц больше по сравнению с 2019 г. (110777 субъектов МСП в 2019 г.). Наблюдается положительная тенденция показателя «вклад субъектов МСП в ВВП Республики Беларусь», так в 2020 г. по сравнению с 2019 г. изменение составило +0,8 п.п. (в 2019 г. – 25,6 %, 2020 г. – 26,4 %) [3].

В результате анализа мировых рейтингов, оценки статистических данных о развитии ИКТ

[6, 7] можно сделать вывод, что Республика Беларусь может быть отнесена к перспективной группе стран по уровню цифровой трансформации экономики и общества.

Проведя анализ инновационной деятельности субъектов МСП в Республике Беларусь, можно сделать вывод о том, что сегодня лишь незначительная часть субъектов МСП внедряет маркетинговые инновационные технологии, по сравнению с зарубежными странами этот показатель очень мал [5].

В целях увеличения инновационной маркетинговой активности в условиях цифровой экономики для МСП Республики Беларусь предлагаются следующие технологии.

1. Внедрение диджитал-маркетинга в деятельность МСП, распространение искусственного интеллекта (использование чат-ботов). Основные характеристики интернет-маркетинга – фокус на онлайн-сфере взаимодействия с целевой аудиторией, использование исключительно интернет-каналов распространения и таких инструментов, как контекстная реклама, баннерная реклама, email рассылки и информирование при помощи мессенджеров [1]. Искусственный интеллект решает задачу «автоматизации» бизнес-процессов, повышения качества клиентской поддержки, оптимизации издержек. Так создание чат-ботов значительно облегчает и экономит человеческий труд и время, теперь продавец напрямую может не взаимодействовать с клиентом, а на все интересующие его вопросы сможет ответить специально созданная программа. Чат-боты и голосовые помощники повышают скорость обработки обращений и улучшают клиентский опыт.

2. Создание цифровых платформ для развития сотрудничества между субъектами – дают возможность различным субъектам делиться информацией и таким образом существенно улучшать сотрудничество и создавать инновационные продукты и решения; а также с целью объединения значимого количества независимых участников вида экономической деятельности, осуществляемых в единой информационной среде, приводящая к снижению транзакционных издержек за счёт применения пакета цифровых технологий работы с данными и изменения системы разделения труда. Цифровая платформа – это бизнес-модель, полностью основанная на высоких технологиях, которая создает прибыль за счет обмена между двумя или более независимыми группами участников. В базовой комплектации платформы сводят напрямую производителей и конечных потребителей, которые получают возможность взаимодействия без посредников. Также они дают возможность различным организациям делиться информацией и таким образом существенно улучшать сотрудничество и создавать инновационные продукты и решения.

3. Внедрение CRM-технологий в деятельность МСП. Значение CRM-систем состоит в том, что их применение позволит повысить лояльность клиентов, увеличить объем реализации, прибыль, конкурентоспособность и эффективность предприятий. Основная идея CRM заключается в объединении уже существующих на предприятии управленческих систем, позволяющих компании оптимизировать и повысить эффективность взаимодействия с клиентами, тем самым осуществлять совместные инновации в области маркетинга.

CRM объединяет информацию о клиентах, полученную по каналам маркетинга, продаж и сервисного обслуживания, и обеспечивает сотрудников компании информацией, необходимой для лучшего понимания запросов потребителей и для эффективного построения взаимоотношений со своими покупателями и партнерами. CRM также позволяет связать покупателей и работников организации путем использования многочисленных информационных каналов, в том числе Интернета, телефонной связи, контактов на местах продажи, либо через посредников. Компании могут в дальнейшем развивать уже налаженные отношения с клиентами, извлекая больше пользы, снижая издержки и совершенствуя бизнес-процессы.

Использование инновационных маркетинговых технологий субъектами МСП позволит улучшить качество и оперативность принятия решений, что приведет к повышению их конкурентоспособности и улучшению их экономических показателей.

Таким образом, использование субъектами МСП цифровых маркетинговых инновационных технологий позволит не только повысить свою эффективность и конкурентоспособность, но и страны в целом.

Список использованных источников

1. Бианкина, А. О. Цифровые технологии и их роль в современной экономике / А. О. Бианкина // Экономика и социум: современные модели развития: межвуз. сб. науч. тр.

- М., 2017. – Вып. 16. – С. 15–25.
2. Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/gos-progr-2021-2025/Postanovlenie-Soveta-Ministrov-Respubliki-Belarus-ot-29.01.2021-56-O-Gosudarstvennoj-programme-Maloe-i-srednee-predprinimatelstvo-na-2021-2025-gody.pdf>. – Дата доступа: 02.05.2022.
 3. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь: стат. сборник [Электронный ресурс] // Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2021. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/891/891c38316ab7fd05549fe969efa9243d.pdf>. – Дата доступа: 02.05.2022.
 4. Маркетинг инноваций: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заочной формы обучения / А. А. Пузыревская, П. В. Ястремская. – Минск: БГТУ, 2014. – 118 с.
 5. Медведева, И. В. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь, Статистический сборник / И. В. Медведева [и др.]. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2020. – 125 с.
 6. Global Connectivity Index (GCI) компании Huawei за 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.huawei.com/by/news/by/2019/gci-2019-intelligent-connectivity-is-the-catalyst-for-fresh-gdp-growth/>. – Дата доступа: 02.05.2022.
 7. Official web resource of International Telecommunication Union. ICTDevelopmentIndex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/>. – Дата доступа: 02.05.2022.

УДК 338.24:334.764.47

ТИПЫ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В КЛАСТЕРЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Нестерцева А.М., студ., Вайлунова Ю.Г., к.э.н., доц.

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

Реферат. В статье раскрыта сущность теории стейкхолдеров. Систематизированы типы стейкхолдеров по различным характеристикам: стейкхолдеры по отношению к организации, по функциям стейкхолдеров, по степени влияния стейкхолдеров на организацию, в соответствии с заинтересованностью и интересами стейкхолдеров. Предложена классификация стейкхолдеров в кластере для развития сотрудничества.

Ключевые слова: стейкхолдеры, заинтересованные стороны, кластер, сотрудничество.

Наиболее гибкими интеграционными структурами являются кластеры, основой которых является сетевое сотрудничество. Кластерные структуры являются важной составляющей инновационной политики многих стран, дают положительный эффект для развития экономики. Кластерный подход наилучшим образом зарекомендовал себя в мировой практике.

Значение и роль кластеров в повышении конкурентоспособности экономики заключается в: активизации инноваций; повышении конкурентоспособности субъектов кластера; росте ВВП/ВРП и налоговых поступлений в бюджеты; развитии малого и среднего бизнеса в регионах; продлении цепей создания стоимости; росте экспорта в кластере; увеличении занятости, повышение доходности регионального производства; экономическом развитии приграничных территорий; привлечении иностранных инвестиций.

Теория стейкхолдеров или теория заинтересованных сторон формирует и объясняет стратегию развития субъекта хозяйствования с точки зрения учета интересов, так называемых стейкхолдеров (заинтересованных сторон).

В настоящее время зарубежные специалисты активно разрабатывают вопросы использования теории заинтересованных сторон в бизнесе, разрабатываются современные подходы и взгляды. Появление теории заинтересованных сторон соотносят с работой Р.Э. Фримена «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон», где рассматривается понятие – «заинтересованная сторона» (stakeholder) [4].