

- сбор метаданных о потребителях товаров и услуг и их картированном опыте;
- интеграция маркетинговых платформ, данных о потребителе и формирование целостной маркетинговой экосистемы работы с данными;
- веб-аналитика.

Применение цифровых технологий позволяет собирать данные о поведении потребителей, их предпочтениях. Такой подход позволяет лучше идентифицировать сегменты целевой аудитории, отследить переходы от MQL к SAL и SQL (переход из категории «холодных» клиентов в «теплые» и «горячие»).

Зная закономерности в поведении целевой аудитории, владея инструментами цифрового маркетинга, можно точно обозначить действия, которые повышают конверсию на каждом этапе подготовки потребителя к покупке.

Цифровой маркетинг обладает рядом особых преимуществ, выгодно отличающим его от традиционного:

- позволяет взаимодействовать с более широкой аудиторией и находить клиентов даже в самых отдаленных и неожиданных местах;
- предоставляет возможность донести информацию о товаре и его производителе до большого числа потребителей за короткий промежуток времени, в то время как другие стратегии требуют существенных временных затрат;
- позволяет наладить эффективный диалог с клиентами;
- цифровые технологии помогают оказывать более серьезное воздействие на клиентов, что повышает вероятность заинтересованности продуктом;
- цифровое продвижение обходится дешевле других стратегий;
- прозрачное отслеживание эффективности воздействия на потребителя и целевую аудиторию.

Список использованных источников

1. Путилина, М. В. Использование современных информационно-коммуникативных технологий в маркетинге / М. В. Путилина // Наука и инновации. – 2017. – № 3. – С. 47–49.

УДК 338.1

НАЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Николаева Ю.Н., ст. преп., Поклад Л.А., студ.

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

Экономический рост стоит одним из первых в ряду задач, решаемых всеми странами. Экономический рост – это увеличение объема выпуска товаров и услуг в рассматриваемой экономической системе (в стране, регионе, мире) в определенный период времени. Мерой измерения экономического роста является рост реального ВВП в целом или ВВП на душу населения. В любой экономике обязательно происходит выбор между обеспечением текущего спроса (потребление) и обеспечением будущего спроса (капиталовложение). Существует несколько основных моделей экономического роста, которые позволяют отслеживать изменение дохода, в зависимости от изменения капиталовложения,

инвестиций, производства, уровень образованности населения, уровень восприятия технологического прогресса и т. д.

Классическая модель экономического роста рассматривает экономику долгосрочного периода. В этой модели, как и во многих последующих ее модификациях, предполагается определение, анализ и учет условий, при которых обеспечивается создание предпосылок для равновесного роста, то есть создание ситуации равновесия между спросом и предложением на разных уровнях экономической системы. К классическим моделям относят: модель Кобба – Дугласа, модель Харрода – Домара

Представители неоклассической теории считают, что предложение само рождает спрос. Другими словами, неоклассическая модель была выдвинута апологетами чистого рынками, которые предполагали, что экономический рост обеспечивается созданием условий существованием условие абсолютной рыночной конкуренции. К неоклассическим моделям относят: модель Солоу, модель Рамсея – Касса – Купманса.

Что касается настоящего момента, то в современной экономической теории нет четкого противопоставления классического и неоклассического подхода. Разрабатывается ряд новых подходов, которые бы наиболее четко описывали современные экономические процессы. Среди моделей, предложенных в последнее время, следует отметить работы нобелевского лауреата Ричарда Талера, который включил в анализ принятия экономических решений реалистичные психологические предположения, обусловленные эволюционно и ценностно [1]. Он выявил систематические последствия присущих людям когнитивных искажений, таких человеческих черт, как ограниченная рациональность, социальные предпочтения и недостаток самоконтроля, их воздействие на принятие индивидуальных решений, а также на функционирование рынков в целом. Талер также является одним из основателей области поведенческих финансов, в которой исследуется влияние когнитивных ограничений, отклоняющих людей от рационального поведения, на функционирование финансовых рынков.

Список используемых источников

1. Карелина, К. В. Исследование рыночной экономики и ее моделей / К. В. Карелина // В сборнике: Молодость. Интеллект. Инициатива Материалы V Международной научнопрактической конференции студентов и магистрантов. – 2017. – С. 124–125.
2. Ильичева, С. М. К вопросу о понятии и источниках «экономического роста» постиндустриального типа / С. М. Ильичева // TERRA ECONOMICUS. – 2011. – № 2 (9). – С. 7–10.

УДК 004:005.4:334.716

THE COMPETITIVENESS OF GOODS AS THE MAIN COMPONENT OF MARKETING

Kulikovskaya A.S., student, Perepelitsa L.A., teacher

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

The economy is based on market relations that can be defined as a set of economic relations in the process of exchanging necessary resources between the buyer and the seller. All resources