

УДК 330.328.904

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

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

В условиях постиндустриальной экономики маркетинговые коммуникации рассматриваются как процесс формирования и поддержания взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями. Существенное значение в этих условиях придается возрастанию глобальной конкуренции, повсеместное падение лояльности потребителей к традиционным брендам вследствие высокой информированности, заставляет компании модифицировать свои маркетинговые концепции и переходить на новые - маркетинг взаимоотношений, персонализированный маркетинг, маркетинг вовлечения. Все эти виды маркетинга, использующие клиентоориентированный подход, преследуют цели непрерывного взаимодействия с покупателями, их вовлечение в маркетинговую активность компании(сарафанный маркетинг) посредством формирования круга особых покупателей(адвокатов и послов компании бренда), способных активно продвигать и защищать бренды. Особое значение придается диджитал коммуникациям(цифровым коммуникациям). Диджитал коммуникации- это весь разнообразный спектр коммуникаций компании с потребителями, осуществляемый на основе интернет- технологий и имеющий интерактивный он-лайн характер. Фундаментальной характеристикой концепции цифрового маркетинга является клиентоориентированный подход, выражающийся в персонализации рекламного пространства с помощью цифровых инструментов. Цифровой маркетинг имеет множество каналов, каждый из которых позволяет установить двухстороннюю коммуникацию с потребителями, используя и обратную связь.