

### Список использованных источников

1. Стасюкевич, С. В. Маркетинговые цифровые коммуникационные технологии: преимущества и недостатки / С. В. Стасюкевич // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 мая 2023 г. – Минск, 2023. – С. 121–122.
2. Филишова, М. С. Видеомаркетинг как эффективный инструмент продвижения бизнеса / М. С. Филишова, Л. Э. Хаймина // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 13–15 мая 2021 г. / под ред. В. Ф. Гигина [и др.]. – Минск, 2021. – С. 300–305.
3. Стасюкевич, С. В. Цифровые инновации как вектор развития ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2021 г. – Минск, 2021. – С. 255–256.

**А. И. Субботенко**  
ассистент  
БГЭУ (Минск)

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА

В современных условиях значительных трансформаций, когда технологии эволюционируют быстрее, чем когда-либо, а ожидания потребителей неуклонно растут, у бизнеса возникает необходимость в понимании тенденций и создании уникального пользовательского опыта. Цифровые технологии не только повышают эффективность маркетинговых кампаний, но и открывают новые возможности для персонализации и аналитики, помогают предвидеть потребности клиентов. Применение данных подходов является ключевым фактором успеха организации в цифровом мире.

Современные тренды представляют собой комбинацию технологических новшеств, креатива и внимания к потребностям клиентов.

1. Искусственный интеллект, который стремительно вытесняет прежние инструменты работы, позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности. Он способен анализировать огромные объемы данных для создания глубоко персонализированных маркетинговых сообщений, а также анализировать данные об опыте клиентов в реальном времени с целью оптимизации клиентского опыта. Искусственный интеллект также играет важную роль в SEO-продвижении, предоставляя инструменты и аналитические данные для оптимизации и улучшения видимости сайта в поисковых системах.

2. Растущее влияние голосового поиска на SEO (поисковую оптимизацию). С увеличением использования голосовых ассистентов и устройств с функцией голосового управления необходимо обеспечить, чтобы веб-сайты были оптимизированы для быстрой загрузки и предоставления точных, кратких и релевантных ответов. Голосовой поиск также интегрируется с различными умными устройствами и домашними помощниками. Таким образом, бренды могут исследовать возможности встраивания своих продуктов и услуг в экосистемы умных устройств, чтобы быть более доступными для голосового поиска.

3. Неуклонный рост влияния видеомаркетинга. Видео становится одним из самых важных и эффективных способов для привлечения внимания аудитории и взаимодействия с ней. Короткие видео – это тренд, который продолжает набирать популярность. Платформы демонстрируют, как короткие занимательные видеоролики являются идеальным инструментом для быстрого привлечения внимания и передачи информации. Такой формат особенно актуален для мобильных пользователей, предпочитающих быстрое и динамичное содержание. Развитие технологий виртуальной и дополненной реальности открывает новые возможности для создания интерактивных видео. Эти форматы позволяют зрителям погрузиться в контент, участвовать в истории и взаимодействовать с ним, что значительно усиливает эмоциональную вовлеченность и запоминаемость бренда.

4. Растущая значимость мобильного маркетинга и омниканальных стратегий. Мобильные устройства становятся основным средством доступа к интернету для большинства пользователей. Это требует от брендов адаптации их веб-сайтов и онлайн-платформ к мобильным экранам, обеспечивая удобство навигации и покупок. Омниканальный подход, который обеспечивает беспешное взаимодействие между онлайн- и офлайн-каналами, становится все более важным. Клиенты ожидают, что их опыт будет одинаково удовлетворительным независимо от того, используют они мобильное приложение, веб-сайт или физический магазин.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что в эпоху развития цифровых технологий гибкость, инновации и умение предвидеть потребности клиентов становятся ключевыми компонентами успеха организации на рынке.

**Т. П. Тихоненко**

*кандидат экономических наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ**

В процессе управления качеством руководителям приходится решать следующие проблемы, связанные с коммуникациями: «рядовые сотрудники не понимают политику, цели, задачи и установки руководства; слова и установки руководства сразу забываются» [1, с. 188].

Решением данной проблемы является проведение внутренней маркетинговой кампании, направленной на информирование работников о стратегии развития организации, реализации визуализированного управления и изменения роли руководителя.

При организации внутренней маркетинговой кампании требуется определение цели, создание контента, а также формирование оптимального медиамикса каналов коммуникации. Целью такой кампании является повышение осведомленности о политике и целях в области качества, изменение отношения к работе (формирование трудовой этики и повышение мотивации персонала, формирование сообщества профессионалов), адвокация персоналом бренда работодателя.

Примером создания контента является программа «Каракури» в Государственной корпорации «Росатом», которая как формирует информационные поводы и контент (выпуски «Вестника каракури», отраслевой чемпионат AtomSkills), так и развивает сообщество профессионалов. Принцип каракури – это внедрение и использование механических устройств для упрощения трудоемких операций и устранения потерь.

Интеграция различных каналов коммуникации может проводиться для поддержки формальных каналов неформальными с учетом таких факторов, как ускорение процессов и интерактивность. Действительно, неформальные коммуникации дают возможность большего вовлечения участников, поскольку меняются с учетом их текущих интересов и представлений, характеризуются высокой скоростью передачи информации и получения обратной связи. Неформальное общение может обладать большей привлекательностью для сотрудников по сравнению с формальным взаимодействием.

Примером реализации визуализированного управления является метод «большой комнаты», разработанный в компании Toyota. Метод «большой комнаты» – это метод, в котором несколько источников информации объединяются для оптимального принятия решений с одновременным участием нескольких сторон при активном сотрудничестве, которое определяется как запланированными встречами, так и неформальными беседами.

Метод способствует быстрому обмену информацией о проблемах, которые необходимо решить, и способах их решения.

Следовательно, управление организационными коммуникациями необходимо проводить на основе системного подхода для повышения осведомленности о политике и целях в области качества, увеличения мотивации персонала и во взаимосвязи с развитием организационной культуры.