

дов. Именно создание мотивированной кооперации способствует формированию непрерывной цепочки между носителями перспективных идей, опытно-экспериментальной инфраструктурой и промышленным производством. В качестве внутреннего мотива инновационной деятельности можно рассматривать взаимосвязь между эффективностью производства и его техническим уровнем. В качестве внешнего — следует рассматривать действующую государственную экономическую политику, последовательно реализуемую на всех уровнях управления, в том числе в муниципалитетах.

Использование кластеризации в инновационном развитии муниципальных образований должно изменить содержание экономической политики. Правительству целесообразно направить свои основные усилия на развитие взаимосвязей между хозяйствующими субъектами, а не на содействие отдельным предприятиям и отраслям.

Полнота и гармоничное сочетание необходимых элементов кластера при целенаправленной информационной, организационной и экономической поддержке со стороны государства, региональных и местных властей позволяют добиться интенсивного сетевого взаимодействия участников инновационного процесса на территории, что обеспечивает ощутимый синергетический эффект инновационной деятельности и служит важным фактором дальнейшего инновационного развития территории и расположенных на ней субъектов хозяйствования.

Литература

1. *Воронцова, Г. В.* Основные принципы разработки стратегии инновационного развития Ставропольского края / Г. В. Воронцова, Ю. Е. Дятлова // НаукаПарк. — 2015. — № 2 (32). — С. 75.
2. *Мызрова, О. А.* Развитие инновационной деятельности на основе кластерного подхода / О. А. Мызрова // Инновац. деятельность. — 2010. — № 10-1. — С. 30–34.
3. *Парахина, В. Н.* К вопросу о сущности и необходимости социально-экономической диверсификации региона / В. Н. Парахина // Управление территориальным развитием в условиях социального государства : сб. тез. докл. и ст. междунар. интерактивной он-лайн видеоконференции рос. и зарубежных ун-тов и РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва, 24 апр. 2013 г. / Сев.-Кавк. федер. ун-т. — М., 2013. — С. 159–162.

Р.Г. Чумаченко

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.А. Алексеева
СКФУ (Ставрополь, Россия)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Специфическим видом современного маркетинга являются технологии digital-маркетинга, основными задачами которого являются вы-

ведение новой торговой марки, продукта, бренда на рынок, поддержка имиджа, повышение узнаваемости, стимулирование продаж, используя все виды цифровых технологий [1].

Digital-маркетинг — это использование всего комплекса цифровых каналов, через которые продвигается бренд/компания/продукт или привлекается внимание аудитории. Данный вид маркетинга вобрал в себя все лучшее от интернет-маркетинга (четкое клиентоориентирование, возможность интерактива и др.), но в тоже время не ограничивается Интернетом, используя ресурсы коммуникации (телевидение, радио, телефон и др.) и даже выходит в офлайн, перетягивая в Интернет клиентов через приложения, рекламу, смс и др.

Используя digital-маркетинг важно умело сочетать технологии и человеческие ресурсы, исходя из потребностей целевой аудитории и свойств предлагаемого продукта. Возможности digital-маркетинга позволяют обеспечивать постоянную качественную двустороннюю связь между рекламодателем и конечным потребителем продукта или услуги, оценивать и анализировать результаты продвижения, гибко реагировать, корректировать свой продукт или услугу и дают ему неоспоримые конкурентные преимущества.

К базовым инструментам digital-маркетинга относят SEM (Search engine marketing), SEO (Search engine optimization), SMM (Social media marketing) и др. Выбор инструментов необходимо осуществлять в соответствии с маркетинговыми и коммуникационными задачами бренда.

По результатам исследования российского рынка интернет-рекламы более половины брендов заявили, что увеличат долю digital-рекламы в их маркетинговых бюджетах. В среднем на digital в 2017 г. тратилось около 38 % бюджета. Это подчеркивает эффективность подобной маркетинговой деятельности и большие перспективы для его использования и дальнейшего развития.

Таким образом, можно сделать вывод, что digital-маркетинг — это не способ быстрого роста продаж, а технология продвижения, рассчитанная на построение долгосрочных отношений покупателя с брендом. Итогом такого взаимодействия станет формирование большого количества лояльных клиентов, которые и будут давать рост продаж.

Литература

1. *Алексеев, И. В.* Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия / И. В. Алексеев // Актуал. направления науч. исслед.: от теории к практике. — 2016. — № 4-2 (10). — С. 42–45.
2. *Авдокушин, Е. Ф.* Мобильно-цифровые технологии как фактор формирования новой экономики / Е. Ф. Авдокушин // Вопр. новой экономики. — 2016. — № 2 (38). — С. 4–14.