

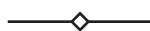
помощь компаниям. Она упрощает процесс поиска необходимой информации клиентом, создает комфортный и удовлетворительный опыт коммуникации с компанией и персонализирует каждый клиентский заказ, адаптируясь под индивидуальные потребности клиента.

Технология Интернета вещей также имеет значительную прогностическую функцию. Возможность подготавливать заранее взвешенные стратегические решения, а не реагировать на уже возникшие проблемы является важным фактором, способным поддерживать уровень потребительской лояльности на стабильно высоком уровне.

Однако в то же время необходимо определить ограничения технологии Интернета вещей в том аспекте, что нельзя не считаться с вопросами кибербезопасности и защиты персональных данных клиентов. Необходимо также сдерживать слишком сильное давление на потребителей, так как ощущение грубого вторжения в личное пространство, агрессивная и лишенная деликатности система рекомендаций способна скорее отпугнуть пользователя, чем привлечь его на свою сторону.

#### Литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений / И. Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 256 с.



**N. A. Podobed**, PhD in Economics, Associate Professor

e-mail: trans80@inbox.ru

BSEU (Minsk)

**Y. I. Enin**, Doctor of Sciences in Economics, Professor

e-mail: yryenin@gmail.com

BSEU (Minsk)

## Bespoke Trends in Infrastructure Development of EAEU

The rise of electronic commerce and digital communications has provided a huge pressing on transport infrastructure and supplies chains for immediate integration. Actually, these technologies have created the demand for digital communications in all areas of the Integrated Transport and Logistic System (ITLS). A truly ITLS is based on an open and global system of transport and logistics assets, hubs, resources and services operated in an open environment of EAEU and framework conditions of some companies.

While the traditional logistics concept has supposedly always focused on the efficiency in delivering, the practice of ITLS has provided the major effort to put the business customer in the centre of the system's activities. Developing the ITLS, many governments have found that they literally have to turn its transport infrastructure programs upside-down, starting with business customers and their needs, not infrastructure elements and services. Practically all members of EAEU try to implement bespoke approach to infrastructure development combining efforts from the view of the business customer.

We identified 5 key bespoke trends in infrastructure development of EAEU:

1. Logistics, transport infrastructure and supply chains are converging into holistic systems. It is not possible to view transport sphere separately from manufacturing and distribution. Developments such as Integrated Transport System (ITS), e-commerce and cross chain control may have a huge effect on the demand for transport services. The ITS consist of a lot of elements like vehicle to network (V2N), vehicle to infrastructure (V2I), vehicle to vehicle (V2V), vehicle to cloud (V2C), vehicle to pedestrian (V2P), vehicle to device (V2D), vehicle to grid (V2G) [1, p. 48]. For example, V2I is a communication model that allows vehicles to share information with the components that support a country's highway system. Such components include RFID readers and cameras, traffic lights, parking meters.

2. Innovative technologies of EAEU develop really fast responding to a changing world: blockchain, Industry 4.0, 3D printing, automation, robotics, IoT, Big Data, Future Internet, Physical Internet, machine learning and others.

3. E-commerce, product customization, electronic proof of delivery guide transport demand to small size shipments that were challenging for traditional management of logistics, but achievable for ITLI.

4. Economical and political integration is pushing EAEU to develop a position and a clear network strategy in the development of the main connectors to other world regions, including Central Europe, the Middle East, Africa, Asia [2, p. 74].

5. Governmental push for a better usage of existing infrastructure rather than building new infrastructure elements influence much more. We must refine that instable military situation and socio-demographic changes in EAEU like urbanization and migration can change the demand for transport either negatively or positively.

The greatest transport and logistics infrastructure impact will be achieved if all the elements involved are integrated into a unified whole. Bespoke approach is absolutely implementable, relevant and valid within the context of ITLI. Clearly identified integrated objectives can help to achieve integration between transport, logistics, infrastructure and a business customer as a part of this system. By integrating the range of elements so that they work in harmony or synergy with each other, opportunities are created to improve the effectiveness of all members of EAEU not only in commerce but also in internal and external integration.

#### References:

1. Enin, Y. I. Marketing regulation of transport and logistics infrastructure of EAEU: Course of lectures / Y. I. Enin, N. A. Podobed, A. A. Pilutik. — Minsk: Law and Economy, 2020. — 136 pp. — ISBN 978-985-552-952-6. — EDN HKHYXB.
2. Enin, Y. I. Directions of activation of internal trade within EAEU / Y. I. Enin, N. A. Podobed // Society and Economy. — 2019. — No. 11. — P. 70–77. — EDN JWHKWS.



**С. В. Разумова**, канд. экон. наук

e-mail: Razumova\_s@bseu.by

БГЭУ (г. Минск)

## Стратегическая роль маркетинга в деятельности белорусских организаций

Разработка эффективных маркетинговых решений становится залогом успеха для многих белорусских организаций. Умение четко ставить долгосрочные и краткосрочные маркетинговые цели, формировать необходимые для их достижения ресурсы и выбирать соответствующие маркетинговые инструменты обеспечивает устойчивое конкурентно преимущество и способствует удержанию конкурентных позиций в столь сложный период экономических и политических потрясений. С одной стороны, развитие маркетинга базируется на внедрении и использовании большого количества маркетинговых технологий (направление *martech*), с другой — обеспечено осознанием роли интернет-маркетинга в достижении значимых экономических результатов (направление *performance marketing*).

В конце 2021 г. проведен опрос более 200 представителей белорусских компаний на предмет развития маркетинга, в конце 2022 г. мы повторили исследование, охватив более 350 компаний. В опросах приняли участие маркетинг-специалисты и руководители служб малых, средних и крупных компаний от локального до международного уровня присутствия. В 2021 г. 6 % опрошенных специалистов определили уровень развития белорусского маркетинга как продвинутый, в 2022 г. таковых оказалось всего 4,4 %; но 37,4 % в 2022 посчитали его высоким в сравнении с более скромными 29,4 % в 2021 г. Недостаточно высоким его сочли 53,7 % в 2021 г. и 50,4 % специалистов в 2022-м. Лидерами в применении маркетинговых технологий свои компании назвали 15,9 % специалистов в 2021-м, а 54,2 % респондентов отметили, что их компании стараются применять передовые маркетинговые технологии, что в общей сложности составило порядка 70 % компаний. В более чем 60 % компаний уделяется достаточно большое внимание маркетингу, тогда как только 7,2 % специалистов отметили, что их компании не придают весомой роли маркетингу. Если говорить о перспективах развития *performance marketing* в Беларуси, то 87,1 % специалистов ответили «абсолютно согласен» и «согласен» с утверждением «Маркетинг-аналитика играет важную роль в эффективности маркетинга компании»; 76,4 % выразили согласие с утверждением «Маркетинг-ключевой фактор успеха компании», а 60,5 % — не согласились с утверждением «Маркетинг не играет важной роли в обеспечении финансовых результатов бизнеса».

Направление *martech* достаточно востребовано и в области белорусского маркетинга. Опрос позволил выявить наиболее часто используемые и перспективные маркетинговые технологии. CRM, таргетинг, SMM, контекстная реклама и SEO остаются наиболее популярными в использовании белорусскими компаниями. Порядка 40 % компаний используют эти технологии на постоянной основе. В меньшей мере прибегают к таким технологиям, как RTB, Data Mining и вирусный маркетинг. Если к первым ввиду дороговизны и ограниченного использования в республике, то к последним — ввиду ограниченности решения маркетинговых задач. Примечателен рост популярности технологий защиты персональной информации, видео и мобильного маркетинга. Постепенно апробируется и SEM как усовершенствованный вариант CRM. В Беларуси не представлен весь спектр подобных решений, которых в мире насчитывается более 9000, но благодаря развитию аналитических и рекламных возможностей поисковиков и социальных сетей, некоторые решения в части таргетинга и маркетинг-аналитики уже автоматизированы и включены как дополнительные функции в рекламных кабинетах Google, Yandex, Facebook, Instagram.