

компаниями, информации, услугах и продуктах, которые могут получить клиенты.

Цифровая экономика характеризуется тремя уровнями, которые в своем близком взаимодействии оказывают влияние на жизнь граждан и социума в целом [2]:

- на первом уровне определяются компетенции для развития сектором экономики и рынков с помощью платформ и технологий;

- на втором уровне содержится регулирование, информационная инфраструктура, персонал и информационная безопасность, формирующие среду для эффективного взаимодействия сектор экономики и с субъектов рынка, а также платформ и технологий;

- на третьем уровне осуществляется взаимодействие обозначенных субъектов в отраслях и рынках экономики.

В связи с пониманием основной значимости информационно-коммуникационных технологий в развитии стратегической конкурентоспособности страны актуальной проблемой на государственном уровне, а также теоретических и практических планах в равных степенях, остается само становление и изменение цифровой экономики. Цифровая эра вынуждает нас переоценивать установившиеся бизнес-стандарты и устоявшиеся бизнес-процессы. Осознание роли цифровой экономики и использование возможностей, которые она может предоставить становится необходимостью.

### **Литература**

1. Digital economy: how experts understand this term [Electronic resource]. – Mode of access: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html> – Date of access: 14.02.2022.

2. News.ru from 22.01.2018 – Interviews with V. Hajkov on the digital economy [Electronic resource]. – Mode of access: <https://nangs.org/news/media/news-ru-ot-22-01-2018-g-intervyu-viktora-khajkova-otsifrovoj-ekonomike-kak-ne-vlyubitsya-v-robotu-ili-est-li-mesto-dlya-gumanitarijev-v-tsifrovuyepokhu> – Date of access: 14.02.2022.

УДК 339.138

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Рагойша В.М.

Белорусского национального технического университета

Интернет обладает широкими инновационными возможностями в маркетинге, можно выделить следующие основные *виды маркетинговой* деятельности в Интернете:

- анализ динамики целевого рынка, исследование характеристик товаров и спроса на них;
- продвижение товаров, анализ объема товарооборота;
- пропагандистская, рекламная и сбытовая деятельность;
- изучение потребителей и мотивов их поведения;
- изучение конкурентов, их стратегии и тактики.

Побуждение интереса клиентов к продукции через Интернет достигается посредством коммуникабельности, информативности, доступности и прозрачности маркетинговой деятельности. Использование интернет-платформ позволяет активно развивать следующие инновационные технологии маркетинга:

- создание визуальной медиа-формы на основе распространения информации в социальных сетях;
- создание собственных информационных интернет-программ с оригинальным постоянно обновляющимся контентом;
- открытие интерактивных онлайн-магазинов.

В интернет-пространстве у торговых предприятий имеются широкие возможности инновационной маркетинговой деятельности:

- сформировать свою целевую аудиторию (сегмент рынка);
- привлечь внимание большого круга клиентов к своей фирме, продукции и бренду.

В маркетинговой деятельности с привлечением интернет-технологий имеется ряд инновационных форм и методов реализации товаров и услуг, причем в подавляющем большинстве они строятся на взаимодействии с потенциальными клиентами. В практике маркетинговой деятельности предприятий могут быть успешно использованы целый ряд *приемов и форм* инновационных интернет-технологий.

*UGC-контент.* Это пользовательский контент в свободном доступе на сайте (блоге, социальных сетях, рекламных кампаниях), содержащий обзор товаров и услуг, с приглашением клиентов к оставлению своих отзывов и предложений.

*Лидогенерационный маркетинг.* Это привлечение (генерация) потенциальных клиентов (лидов) через лид-формы, которые дают возможность в интерактивной позиции установить реальную потребность покупателей, увеличить конверсию сайта.

*Геолокационный маркетинг.* Это охват информацией (локация) потенциальных клиентов на географической площадке в определенном радиусе.

*Онлайн-магазин.* Это интернет-сайт (магазин), который предоставляет информацию о товарах, и ведет торговлю ими.

*Эквайринг* (интернет-платеж). Это возможность оплаты товаров банковской картой в онлайн-сервисах и интернет-магазинах.

*Квест* (система поиска). Это электронный поиск интересующей продукции, помогающий покупателю выбрать товар согласно его запросов и пожеланий.

*Визуальный помощник.* Это специалист, который оформляет аккаунт, заполняет визуальным контентом, консультирует продавца.

*Интерактивные рекламные кампании.* Это встроенные системы распознавания лиц в Интернете с тем, чтобы лучше изучать запросы и пожелания своей целевой аудитории.

*Персональные рекламные предложения.* Это система распознавания лиц и данных клиентов для предложения потенциальным покупателям продукции с учетом их запросов и пожеланий.

Важно постоянно и системно вести **управление** инновационными методами интернет-технологий. Они могут значительно повысить эффективность маркетинга за счет следующих обстоятельств:

- создания конкурентных преимуществ товара и его успешного участия в рыночной конкурентной борьбе;
- наращивания своей доли на освоенном рынке и поисках выхода на новые рынки;
- наращивания прибыли за счет новых интернет-технологий;
- создания дополнительных информационных поводов о товаре, об инновационной деятельности товаропроизводителя;
- ведения активного брендинга, формирования имиджа и репутации фирмы;
- стимулирования маркетинговой деятельности.

## Литература

1. Рагойша, С.М. Управление маркетинговой деятельностью предприятия / С.М. Рагойша // Новая экономика. – 2021. – №1. – С. 39-43.
2. Пирко, И.Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм / И.Ф. Пирко // Молодой ученый. – 2014. – № 20. – С.375-379.