

практику.

Одним из существенных шагов на пути к инновационной передаче информации в Республике Беларусь стало важное событие в сфере информации и коммуникации. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь была утверждена Национальная программа по ускоренному развитию услуг в области информационно-коммуникационных технологий. Основными задачами программы являются развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей опережающее удовлетворение растущих информационных потребностей граждан, бизнеса и государства; создание благоприятной среды для оказания электронных услуг, формирования государственных информационных ресурсов и обеспечения доступа к ним на всей территории республики; обеспечение информационного взаимодействия всех участников информационного обмена.

Таким образом, перспективы развития маркетинга инноваций в Беларуси определяются общей целевой направленностью национальной экономики на инновационное развитие, успех которого полностью зависит от эффективной инновационной деятельности экономических субъектов и, в первую очередь, инновационно-активных предприятий.

Таким образом, для эффективного функционирования и конкурентирования на рынке белорусским предприятиям следует более активно использовать современные методы маркетинга. Так как они выступают действенным инструментом стимулирования инновационной активности, формируют потребительские предпочтения и позволяют сохранить существующие позиции.

Список использованных источников

1. Байков, В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. – Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – С. 288.
2. Голик, В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик – Дикта, 2008. – С. 196.
3. Шерстнева, О. М. Применение маркетинговых методов для продвижения нового товара / Инновационная экономика, стратегический менеджмент и антикризисное управление в субъектах бизнеса: сборник статей I Международной научно-практической конференции. – Орёл: ФГБОУ ВО Орловский ГАУ, 2018. – 552 с. – С. 539–542.

УДК 338.1

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Николаева Ю.Н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Влияние процессов глобализации, модернизация экономики, проникновение интернета, изменение информационных технологий предъявляют новые требования к переходу от традиционных способов продвижения товаров и восприятия брендов к неординарным коммуникационным решениям. Маркетинговые коммуникации представляются гибким решением, позволяющим обеспечить долгосрочные ориентиры организации и, прежде всего, направленность коммуникации на потребителя с учетом его потребностей и возможностей для формирования лояльности.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интернет-маркетинг, вебсайт, социальные сети, взаимоотношения с клиентами, медиаландшафт.

Сегодня интернет и технологии как наиболее динамически развивающиеся элементы информационного общества являются предпочтительной средой для построения коммуникации. Информационные технологии, так или иначе, задействованы почти во всех сферах общественной и экономической жизни. Это связано, прежде всего, с глобальной компьютеризацией общества. Информационные технологии представляют собой совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств,

объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, передачу и отображение информации.

Для осуществления маркетинговой деятельности предприятию необходимо использовать различные информационные технологии:

1. Блоги. Многие специалисты по маркетингу участвуют в создании и управлении блогами своих компаний. Блог – это канал общения компании с аудиторией. Он помогает формировать имидж и привлекать поисковый трафик, отвечая на информационные запросы пользователей. Блог может размещаться на сайте и на внешних площадках. При ведении блога необходимо: создавать уникальный контент и привлекать посетителей из поисковых систем; публиковать полезные материалы экспертного уровня и завоевывать доверие аудитории; рассказывать об особенностях продукта, чтобы развеять опасения клиентов; знакомить читателей с новыми продуктами и сформировать спрос. Чтобы посетитель, прочитав статью, купил продукт или зарегистрировался на пробный период, с ним нужно работать. Для этого на блоге размещают форму заказа, предлагают подписаться на email рассылку и уже с помощью писем приводят к покупке, используют ремаркетинг и другие инструменты [1].

2. Компьютерная презентация. Маркетологи часто несут ответственность за создание компьютерных презентаций с использованием Microsoft PowerPoint или других приложений для выполнения различных задач, например, для наглядного представления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях. Электронные презентации можно размещать в Интернет – на сайте компании, рассылать по электронной почте (pdf-презентации), использовать на конференциях, семинарах, презентациях в качестве видеопрезентаций. Презентации в зависимости от формата могут отличаться динамикой, а возможно, и полноценной анимацией, оригинальной подачей информации, возможностью добавления звука, музыки и многим другим.

3. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Это компьютерные программные продукты для предприятия, служащие для автоматизации деловых взаимоотношений с заказчиками либо клиентами. Использование CRM-систем позволяет организовать, автоматизировать и синхронизировать продажи, маркетинг, сервис и техническую поддержку. Компании часто используют сложные CRM-приложения для отслеживания всех видов контактов с клиентами, в том числе коммерческих звонков, презентаций, закупок, жалоб и др. Для маркетологов важно иметь доступ к информации, которая находится в системе, а также к входным дополнительным данным по мере их поступления [1].

4. Электронная почта. Специалисты по маркетингу в значительной мере полагаются на переписку в целях выполнения своей работы. Переписка по электронной почте довольно распространена среди многих компаний. Причем компании ведут электронную переписку, как с клиентами, так и с коллегами, СМИ и другими контактными аудиториями.

5. Программное обеспечение для графического дизайна. Маркетологи, которые участвуют в разработке рекламных объявлений и сопутствующих материалов, таких как брошюры и информационные бюллетени, должны хорошо разбираться в использовании программных средств для создания графического дизайна, таких как InDesign, Photoshop и др.

6. Вебсайты. Навыки по разработке веб-дизайна, созданию и обслуживанию интернет-сайтов могут оказаться довольно полезными для людей, которые хотят работать в области маркетинга. В некоторых организациях специалисты по маркетингу регулируют каждый аспект создания сайта, включая дизайн, программирование, безопасность, разработку контента и др. В других организациях маркетологи нанимают программистов, которые работают с ними в тесном контакте, или сотрудничают с внешними фирмами, специализирующимися на разработке вебсайтов.

7. Социальные медиа. Это вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством интернета, т. е. интерактивные СМИ, которые позволяют пользователям сети интернет взаимодействовать друг с другом в виртуальном пространстве. При современном стремительном развитии социальных сетей специалисты по маркетингу должны хорошо ориентироваться в их структуре и функциях, так как в умелых руках социальные сети могут стать отличным инструментом для создания взаимоотношений с потребителями. Маркетологи часто ответственны за подготовку и управление публичными страницами и аккаунтами их компаний в таких социальных сетях, как Facebook, Вконтакте, Twitter. Также зачастую на маркетологов возложена обязанность публиковать видеоконтент организации на видеопортал, как, например, YouTube, и создавать профили для ключевых сотрудников

компании на таких порталах, как LinkedIn [1].

Коммуникации позволяют компаниям расти, создавать взаимоотношения, укрепляют эффективность организаций и позволяют людям знакомиться друг с другом. Такие технологии, как интернет, мобильные телефоны, социальные медиа и системы управления взаимоотношениями с клиентами в значительной степени оказывают влияние на то, как компании взаимодействуют со своими клиентами. Многие потребители и предприятия ищут информацию и контактируют с другими людьми и предприятиями с помощью компьютеров и мобильных телефонов. Имея доступ ко многим источникам информации и интерес к интерактивным медиа, потребители могут собирать больше информации о продукте самостоятельно. Также меняются условия работы маркетинговых фирм с увеличением числа людей, имеющих доступ к виртуальному пространству. По мере изменения медиаландшафта (медиаландшафт – термин, предложенный А. Ападураи для указания на вездесущий характер средств массовой коммуникации в современных обществах) структура и количество затрат, которые организации тратят на различные виды коммуникаций, будут также меняться. Разработав продукты и услуги, компании должны сообщить о ценностях и преимуществах их предложения текущим и потенциальным клиентам [2].

Сегодня многие компании понимают, что для того, чтобы заручиться доверием потенциальных клиентов, они должны как можно раньше привлекать к себе внимание последних. Поэтому в современном обществе маркетинговая политика организаций направлена, прежде всего, на молодых людей. А это значит, что маркетинговые фирмы должны следить за развитием и появлением новых средств коммуникационных и информационных технологий. Молодой потребитель может выбирать, каким способом он будет получать информацию о продукте или услуге. Это может быть мобильный маркетинг, реклама в социальных сетях, таких как Вконтакте и Facebook, также является популярным средством продвижения фирмами своих товаров и услуг. В связи с развитием информационных технологий и для того чтобы оставаться релевантными, должны совершенствоваться как традиционные формы продвижения в СМИ (через газеты, журналы, радио, телевидение), так и относительно новые (через интернет, мобильный маркетинг, социальные медиа) [3].

Список используемых источников

1. Титоренко, Г. А., Макарова, Г. Л., Дайитбегов, Д. М. Информационные технологии в маркетинге: учебник для вузов / под ред. проф. Г. А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
2. Никифорова, С. В. Совершаева, С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы маркетинга. Логистика. – С. 177–178.
3. Андреева, О. Д., Абрамова, А. Н., Кухаренко, Е. Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике. Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 4. – С. 262.

УДК 338.1

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

Егорова В.К., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются проблемы инновационного развития в Республике Беларусь: доминирование в экономике страны технологий III и IV укладов (автомобиле- и тракторостроение, органическая химия, переработка нефти), высокая степень износа основных фондов – 65–70 %, довольно низкая доля инновационно-активных предприятий – около 20 %, низкий удельный вес новой продукции в общем объеме промышленного производства и др.

Ключевые слова: инновационное развитие, инновационно-активные организации, наукоёмкость ВВП, инновационная инфраструктура.