

**Использование в НЛП ведущего типа восприятия (визуального, аудиального либо кинестетического) предполагает опору на тот тип репрезентативной системы, который наиболее эффективным образом поможет «достучаться» до потребителя. Техника использования репрезентативных систем в рекламной практике предполагает задействование всех трех типов восприятия в одном рекламном сообщении.** Таким образом, у маркетологов появляется шанс добиться наибольшего охвата целевой аудитории, «достучаться» до каждого потребителя в независимости от того, кем он является: аудиалом, визуалом или кинестетиком. Например, в рекламе шоколада Hershey's: «Вафли, шоколад – и вы почувствуете дух Америки. Арахис, карамель – и вы увидите, как выглядит Америка. Кокосы, миндаль – и вы услышите звуки Америки». Или три ролика фирмы Solatia: «Что такое Solana? Рояль слушали! Нет, совсем не похоже. Что такое Solana? Башмак видали! Совсем не похоже. Что такое Solana? На трамвае катались? Совсем не похоже».

Представители современной школы НЛП рекомендуют использовать маркетологам в общении с потребителями технику «глазных сигналов доступа», т. е. наблюдения за движениями глаз человека сразу после заданного ему вопроса. Таким образом можно предположить не только ведущий тип модальности потребителя, но и получить дополнительную информацию маркетингового порядка, например, относительно намерения потребителя совершить покупку.

В заключение следует отметить, что использование техник НЛП является достаточно сложным в реализации процессом и требует от маркетологов довольно высокого уровня знаний, умений и навыков.

**В. С. Голик**  
*кандидат экономических наук*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА**

Цифровая трансформация маркетинга направлена на использование цифровых технологий в маркетинге для: своевременного обоснованного и автоматизированного установления приоритетных целевых сегментов рынка; быстрой адаптации к требованиям клиентов и наилучшего взаимодействия с ними; вовлечения потенциальных и существующих потребителей в разработку товаров; формирования и совершенствования наилучшего интернет-распределения и интернет-продвижения; создания и автоматизации функционирования маркетинговой информационной системы и управления маркетинговой деятельностью в целом. Основными задачами являются: определение наилучших ценностей для приоритетных сегментов по сравнению с конкурентами; создание и поддержание конкурентоспособного образа организации, ее товаров и услуг; автоматизация маркетинговой деятельности организации (с использованием искусственного интеллекта); совершенствование внутреннего маркетинга и др.

Решение данных задач обеспечивает выполнение основной цели маркетинговой деятельности организации – это достижение максимального уровня удовлетворенности целевых покупателей и потребителей, что обеспечивает ей наибольшую прибыль в сравнении с результатами деятельности конкурентов.

Цифровая трансформация маркетинга связана с комплексными изменениями маркетинговой деятельности организации с применением цифровых технологий и данных. В рамках данной трансформации осуществляется цифровизация маркетинговых процессов. Автоматизация маркетинга – решение маркетинговых задач автоматическими или полуавтоматическими процессами. Основные тренды в сфере автоматизации маркетинга предполагают аналитическое прогнозирование, взаимодействие с клиентами в режиме реального времени, персонализацию.

В этой связи цифровой маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность организации с использованием цифровых технологий. Цифровой маркетинг, соответственно, включает интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг – это совокупность интернет-мероприятий в сфере маркетинговых интернет-исследований, товарной и ценовой политики, интернет-продвижения, интернет-распределения и управления интернет-маркетингом.

Основу цифрового маркетинга и интернет-маркетинга формируют понятийный аппарат и принципы классической концепции маркетинга.

Но цифровая трансформация открывает колоссальные возможности использования концепций маркетинга взаимоотношений и холистического маркетинга в практической области деятельности организаций.

Следует отметить, что цифровая трансформация и цифровизация в рамках маркетинга должны способствовать обеспечению наилучшего удовлетворения нужд и потребностей существующих и потенциальных покупателей и потребителей. В частности, применение вышеуказанных подходов позволит действенно определить ключевые факторы успеха нового товара (организации), которые выражаются через призму дифференциации, маркетингового ноу-хау и синергии взаимодействия производства и НИОКР.

Цифровая трансформация и цифровизация влияют на базовые или общедоступные технологии, а также на ключевые и возникающие технологии в маркетинге. Благодаря цифровой трансформации маркетинга может проявиться эмерджентность, что значительно и благоприятно повлияет на настоящее и будущее организации.

Основной проблемой для эффективного внедрения данных инноваций является отсутствие у ряда организаций понимания маркетинга как философии бизнеса, что исключает комплексную систему управления бизнесом на постулатах маркетинговых концепций.

**В. С. Голик**

*кандидат экономических наук*

**Э. Л. Дворак**

**П. Ю. Москаленко**

*БГЭУ (Минск)*

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

С развитием технологий все больше компаний переключают свое внимание на интернет-маркетинг как на ключевой инструмент для продвижения своих товаров и услуг. Современные методы продвижения в интернете предлагают широкий спектр инструментов для достижения маркетинговых целей.

К современным инструментам продвижения в интернете относятся:

- контекстная реклама;
- SMM (англ. Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях);
- SEO (англ. Search Engines Optimization – оптимизация сайтов в поисковых системах);
- инфлюенс-маркетинг;
- искусственный интеллект и автоматизация.

Чтобы объяснить эффективность названных инструментов, предлагаем рассмотреть каждый немного подробнее.

*Контекстная реклама* – это текстовые или графические объявления, которые показываются по запросам на поиске (поисковая контекстная реклама), если эти запросы содержат ключевые слова рекламной кампании или на сайтах – партнерах поисковых систем – РСЯ или КМС (тематическая контекстная реклама), если тематика рекламы соответствует интересам пользователя [1].

*SMM* – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общения с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса могут быть задействованы сервисы «ВКонтакте», Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter и другие социальные сети [2]. Если более конкретно, то это публикация контента в профиле, привлечение новых подписчиков, коммуникация с аудиторией, запуск рекламы в соцсетях, продвижение имиджа бренда, анализ результатов.

*SEO*. Классические способы продвижения сайта включают в себя поисковую оптимизацию (SEO), текстовую и медийную рекламу, email-маркетинг. Поисковая оптимизация и продвижение – это действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению его позиции в результатах поиска (поисковой выдаче) по определенным