

5. Аналитика. Интернет-маркетинг предоставляет множество инструментов для анализа эффективности маркетинговых кампаний и поведения потребителей. Аналитика помогает оптимизировать бюджет и повысить эффективность маркетинга.

Таким образом, для того, чтобы успешно функционировать в условиях информатизации общества и быстрого развития электронной коммерции, необходимо грамотно выбрать стратегию интернет-маркетинга, а понимание потребностей клиентов, постоянное исследование рынка и конкурентов позволят оперативно продвигать товар конечным потребителям через сеть Интернет.

УДК 339.138

Анастасия Живицкая, Анастасия Аврамчик
(Республика Беларусь)

Научный руководитель В.М. Раубо, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Современный маркетинг оказывается все более зависимым от инновационных методов исследования рынка. Быстрые технологические изменения и рост объема доступных данных создают новые возможности для понимания потребительского поведения и принятия более обоснованных маркетинговых решений.

1. Традиционные методы исследования рынка

Есть много способов проведения анализа рынка и сбора данных о клиентах, и не стоит ограничиваться одним.

1. Опросы. Опросы – это форма исследования, при которой участникам (респондентам) задают короткие серии открытых или закрытых вопросов. Они могут быть в виде анкеты.

2. Интервью. Интервью – это беседа один на один с представителями вашего целевого рынка. Ничто не может сравниться с личным общением для глубокого погружения (и чтения невербальных сигналов), но если такая встреча невозможна, видеоконференция – прекрасная альтернатива.

3. Фокус-группы. Фокус-группы объединяют тщательно отобранную группу людей, которые соответствуют целевому рынку компании.

Обученный модератор ведет разговор о продукте, пользовательском опыте и / или маркетинговом сообщении, чтобы получить более глубокое понимание.

4. Наблюдение. Во время наблюдения за клиентами кто-то из компании делает заметки, подмечая, как идеальный пользователь взаимодействует с их продуктом (или аналогичным продуктом конкурента).

Традиционные методы сбора данных могут столкнуться с рядом проблем, связанных с их достоверностью и актуальностью. Так, при использовании традиционных методов, таких как опросы или интервью, данные могут содержать искажения, вызванные субъективными оценками или предвзятостью респондентов. Это может привести к задержкам в получении актуальной информации, особенно если требуется быстрая реакция на изменяющиеся ситуации или события.

2. Инновационные методы исследования рынка

С развитием технологий и появлением новых подходов к исследованию рынка, маркетологи получили доступ к более точным и актуальным данным.

Инновационные методы предоставляют новые возможности для понимания потребительского поведения и предсказания трендов на рынке. Использование больших данных (Big Data). С появлением больших объемов данных, доступных из различных источников, исследователи рынка начали использовать методы анализа больших данных для извлечения ценной информации. Анализ больших данных позволяет обнаружить скрытые тенденции, выявить предпочтения потребителей и предсказать поведение рынка.

Современные подходы включают использование данных в режиме реального времени, таких как мониторинг социальных сетей, онлайн-аналитика и сенсорные данные, чтобы получать актуальную информацию о поведении и предпочтениях потребителей.

Использование машинного обучения и искусственного интеллекта: Машинное обучение и искусственный интеллект (ИИ) играют все более важную роль в исследовании рынка. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать большие объемы данных, выделять паттерны и тренды, а также делать прогнозы. ИИ может использоваться для автоматического сбора данных, обработки текста и анализа настроений, что помогает исследователям получить более глубокое понимание рынка.

Использование социальных медиа-аналитики: Социальные медиа стали ценным источником информации о мнениях, предпочтениях и

поведении потребителей. Анализ социальных медиа-данных позволяет исследователям рынка отслеживать обсуждения о брендах, продуктах или услугах, а также измерять общественное мнение и настроение в отношении определенных тем. Это может быть полезным инструментом для определения трендов и принятия маркетинговых решений.

3. Влияние инновационных методов на маркетинговые решения

В формулировании маркетинговых стратегий и тактик существует ряд новых методов и подходов, которые могут принести значительные преимущества.

Использование данных и аналитики. С развитием технологий и доступности больших объемов данных, компании могут собирать и анализировать информацию о своих клиентах, рынке и конкурентах. Это позволяет более точно понять потребности и предпочтения клиентов, выявить тренды, предсказать поведение потребителей и принять обоснованные решения на основе данных. Аналитика данных помогает определить эффективность маркетинговых кампаний и оптимизировать стратегии.

Цифровой маркетинг. Он предоставляет возможность достигать целевой аудитории более точно и эффективно. Реклама в поисковых системах, контекстная реклама, социальные сети, электронная почта, влияние блогеров и другие инструменты цифрового маркетинга позволяют создавать персонализированные сообщения, измерять эффективность кампаний в режиме реального времени и взаимодействовать с клиентами более активно.

Искусственный интеллект и автоматизация. Алгоритмы машинного обучения и нейронные сети позволяют анализировать данные, прогнозировать тренды, определять сегменты аудитории и предлагать персонализированные рекомендации. Автоматизация маркетинговых процессов, таких как автоматическая отправка электронных писем, управление рекламными кампаниями и обработка запросов клиентов, помогает снизить затраты на рутинные задачи и освободить время для стратегического мышления.

Персонализация и опыт клиента. Сегодня потребители ожидают персонализированного и уникального опыта от брендов. Маркетинговые стратегии должны учитывать индивидуальные предпочтения клиентов и предлагать персонализированные рекомендации и предложения. Персонализация помогает улучшить взаимодействие с клиентами, повысить уровень удовлетворенности и лояльности, а также увеличить вероятность повторных покупок.

4. Трудности и ограничения инновационных методов

Несмотря на все преимущества инновационных методов исследования рынка, они также сталкиваются с трудностями и ограничениями. Первой трудностью является сложность обработки и анализа больших объемов данных, требующая специализированных знаний и ресурсов. Кроме того, некоторые методы, такие как анализ социальных медиа, могут столкнуться с проблемой точности и интерпретации данных, так как они могут быть подвержены искажениям и шуму.

Инновационные методы исследования рынка играют все более важную роль в современном маркетинге. Они предоставляют новые возможности для понимания потребительского поведения, прогнозирования трендов и принятия обоснованных маркетинговых решений. Несмотря на вызовы и ограничения, связанные с их применением, инновационные методы являются неотъемлемой частью эволюции маркетинговых исследований.

В будущем можно ожидать дальнейшего развития и применения инновационных методов в маркетинге. С появлением новых технологий и улучшением алгоритмов анализа данных, компании будут иметь больше возможностей для извлечения ценной информации из больших объемов данных и принятия более точных маркетинговых решений. Однако, важно помнить о необходимости баланса между преимуществами новых методов и этическими аспектами, чтобы обеспечить защиту данных и доверие потребителей.

УДК 339.138

Ольга Климашевич, Виктория Потапчук

(Республика Беларусь)

Научный руководитель В.М. Раубо, к.э.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

При проведении организационных изменений на основе маркетингового подхода функции маркетинга обретают новое, по сравнению с традиционным, содержание и существенно расширяются.

Функции маркетинга в управлении организационными изменениями можно разделить на два типа: базовые и специальные. Базовые (основные) функции менеджмента пронизывают любой процесс управле-