

СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НАУЧНО ОБОСНОВАННОГО МАРКЕТИНГА

И.Н. КАНДРИЧИНА¹, М.Н. ДЕШКОВЕЦ²

¹к.с.н., доцент кафедры «Менеджмент»

²студент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В условиях растущей и жесткой конкуренции в бизнесе существует настоятельная необходимость для компаний реагировать на быстрые изменения в поведении потребителей, чтобы сохранять свои конкурентные преимущества и лидерство. На фоне стремительного развития технологий и появления большого количества данных, компании должны понимать и предугадывать потребности клиентов, чтобы разработать индивидуализированные маркетинговые стратегии и повысить эффективность управления отношениями с клиентами.

Ключевые слова: научно обоснованный маркетинг, эмпирический маркетинг, стратегии, потребители, компании, конкуренты, анализ, исследования, инновации.

NATURE AND CHARACTERISTICS OF EVIDENCE-BASED MARKETING

I.N. KANDRICHINA¹, M.N. DESHKOVETS²

¹PhD, Associate Professor of the Department of Management

² Student of the Department of Economics and Law

Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Annotation. In the face of growing and fierce competition in business, there is an urgent need for companies to respond to rapid changes in consumer behavior in order to maintain their competitive advantage and leadership. With the rapid development of technology and the emergence of a large amount of data, companies must understand and anticipate customer needs to develop customized marketing strategies and improve the

effectiveness of managing customer relationships.

Key words: evidence-based marketing, empirical marketing, strategies, consumers, companies, competitors, analysis, research, innovation.

Управление поведением потребителей является ключевым элементом маркетинговой деятельности современных организаций, актуальность которого невозможно переоценить. При расширении глобального рынка и диверсификации потребностей потребителей, предприятия должны глубже понимать модели поведения потребителей и процессы принятия решений о покупке. Эмпирический маркетинг, как научный метод маркетинга, помогает компаниям лучше понимать и предсказывать поведение клиентов посредством использования анализа больших данных, проведения эмпирических исследований и применения количественных моделей анализа. Поэтому сегодня управление поведением клиентов на основе эмпирического маркетинга считается одним из наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности и рыночной позиции компаний.

В условиях жесткой конкуренции в бизнесе, научно обоснованный маркетинг играет незаменимую роль при разработке маркетинговой стратегии, продвижении продукта, привлечении клиентов и позиционированию на рынке. Маркетинг, основанный на фактических данных – это опытная стратегия, базирующаяся на тщательном анализе эмпирических данных и обеспечивающая прочную основу для принятия бизнес-решений в области вовлечения покупателей, активизации их рыночной деятельности и управления их поведением.

Маркетинг, основанный на фактических данных, сейчас занимает центральное место в научных дискуссиях и бизнес-практиках экспертов по маркетингу. Современная маркетинговая стратегия вышла за рамки традиционного творчества и интуиции, перенесла акцент на тщательное исследование рынка, подробный анализ поведения потребителей и обработку больших баз данных для построения научного подхода к привлечению целевой аудитории и созданию совокупности устойчивых связей между потребителем и предметом маркетинга. В настоящее время стратегии маркетинга, которые основываются на данных, становятся все более актуальными и популярными, тем самым, сохраняя свою актуальность и дискуссионность и порождая полную приверженность со стороны предприятий и специалистов. Эмпирический маркетинг фокусируется именно на стратегиях,

основанных на глубинном анализе эмпирических данных и фактов.

Традиционные маркетинговые тактики в значительной степени опирались на интуицию, личную мудрость и инновации, и, хотя они иногда оказывались достаточно эффективными, теперь этого недостаточно для поддержания конкурентоспособности в современной деловой среде. Эффективное использование эмпирических маркетинговых стратегий, как было упомянуто ранее, опирается на сбор и глубинный анализ больших баз данных. Благодаря детальной интерпретации поведения потребителей он способствует более точному пониманию фактических потребностей покупателей и толкованию мотивов и детерминант потребительского поведения, и, таким образом позволяет использовать скрытые бизнес-возможности на рынке. С другой стороны, эмпирический маркетинг помогает выявить слабые стороны конкурентов и предоставляет прочную количественную базу для принятия корпоративных стратегических решений.

Аналитика данных играет важную и центральную роль в реализации маркетинговых стратегий. Благодаря аналитическому эмпирическому исследованию можно раскрыть динамику развивающихся рынков в реальном времени, оценить потенциальные бизнес-возможности и достоверно фиксировать последние тенденции потребительского спроса. Более глубокое изучение процесса принятия решений о покупке потребителями дает возможность выявить самые популярные продукты и услуги, а также самые влиятельные и эффективные маркетинговые стратегии. На основе результатов анализа компании могут совершенствовать техники и инструменты продаж, например, персонализировать линейки продуктов и корректировать рекламные стратегии, ожидая повышения эффективности сбытовой деятельности.

Основная стратегия маркетинга на основе фактических данных заключается в объединении теории и практики в строгом соответствии с законами рынка. Маркетинговая деятельность включает в себя ряд сложных и разнообразных взаимодействий. Эмпирическая маркетинговая стратегия опирается на глубинный анализ ключевых переменных для систематического выявления механизма работы рынка, что обеспечивает прочную теоретическую основу для построения точных маркетинговых стратегий. Благодаря эмпирическому исследованию можно выявить недостатки и преимущества конкурентных фирм, определить фактические потребности потребителей

и тенденции потребления, чтобы разработать более эффективные конкурентные стратегии, превзойти ожидания покупателей и предложить превосходные товары и услуги.

Успех компании «Coca-Cola» во многом обусловлен ее хорошо продуманными и эффективно реализованными маркетинговыми стратегиями. Coca-Cola исследовала вкусовые пристрастия и культуру потребления практически во всех странах мира, чтобы разработать разнообразный ассортимент напитков, в высокой степени отвечающий местным культурам. XXI век стал периодом новаторских и беспрецедентных исследований, направленных на поиск новых подходов для привлечения внимания потребителя и новых способов создания прямых контактов с целевой аудиторией товара. Напиток Coca-Cola был впервые выведен на китайский рынок в 1928 году того, однако продвижение бренда и сохранение позиций на китайском рынке в XXI веке потребовали поиска новых решений. Компания решила соединить традиционный маркетинг бренда с элементами национальной культуры Китая. Эта стратегия была основана на детальном исследовании рынка и точном анализе данных, главной целью которого стало выявление потребностей потребителей. Отслеживая данные о продажах в режиме реального времени Coca-Cola смогла быстро отреагировать и скорректировать свою маркетинговую стратегию, чтобы активировать имидж своего бренда и укрепить свое доминирующее положение на рынке. Этот случай наглядно демонстрирует основной принцип эмпирического маркетинга: создание инновационного, чувственного и интеллектуально вовлекающего опыта в целях установления эмоциональных связей между потребителем и брендом.

Основной особенностью эмпирического маркетинга являются непосредственное вовлечение потребителей и побуждение их к знакомству с брендом. Традиционно покупатели рассматривались как пассивные получатели рекламных сообщений, здесь они активно взаимодействуют с брендом, принимают личное участие в рекламных действиях, организованных брендом.

Таким образом, ядро научно обоснованного маркетинга заключается в ее практическом применении. Реализация маркетинговых стратегий не может ограничиваться только теоретическими идеями, а должна быть проверена на практичность, пригодность и

эффективность путем внедрения ее в работу. Благодаря постоянным попыткам, многократным испытаниям и корректировкам предприятия постепенно открывают и создают уникальные маркетинговые стратегии для повышения своих конкурентных позиций на рынке. А/В-тестирование широко используется в индустрии электронной коммерции, например, сравнение различных дизайнов страниц или форматов рекламы в целях улучшения пользовательского опыта и повышения коэффициентов конверсии, непрерывно оптимизирует бизнес-решения.

Starbucks, компания, занимающая большую часть международного рынка в индустрии кофе и общественного питания, уделяет внимание маркетинговым исследованиям и отзывам потребителей и постоянно представляет новую продукцию, соответствующую вкусам потребителей. С точки зрения эмоционального брендинга Starbucks разрабатывает свой логотип и название на основе национально-культурных историй и интегрирует основную культуру и ценности «ориентированности на людей» и «культурного опыта» в свой имидж бренда. В тоже время Starbucks создала хороший имидж и репутацию бренда, предоставляя комфортную среду потребления и качественный опыт обслуживания. Эти эмпирические маркетинговые стратегии помогли Starbucks расширяться на глобальном уровне и стать ведущей компанией в кофейной индустрии.

Объединив теорию и практику, две вышеупомянутые известные компании, на основе эмпирических данных и фактов получили целостное знание о предпочтениях клиентов и своевременно скорректировали свои стратегии, позиционирование бренда и линейки продуктов в соответствии с растущими требованиями клиентов, чтобы адаптироваться к потребностям времени.

Таким образом, компании должны рассматривать инновации продуктов как основную стратегию и использовать маркетинговый подход, основанный на данных и эмоциональном вовлекающем опыте целевой аудитории. Благодаря тщательному исследованию рынка и анализу поведения потребителей можно точно определить целевые сегменты и разработать яркие продукты, которые соответствуют рыночным тенденциям. Стратегия эмпирического маркетинга для изучения факторов поведения покупателей и моделей потребительского поведения использует такие методы сбора данных, как: клинические интервью потребителей и анкетные опросы покупателей. Результаты

данных исследований будут напрямую определять направление разработки дизайна продукта.

С помощью аналитики маркетинговых данных компании могут получить полное представление о динамике рынка и чувствительность потребителей к ценам, что будет способствовать формированию стратегии ценообразования. Анализируя цены конкурентов и преимущества структур затрат, компании могут разрабатывать конкурентоспособные стратегии ценообразования для эффективного привлечения большего количества клиентов и расширения доли рынка.

На этапе управления каналами сбыта компании глубоко изучают маркетинговые данные, чтобы точно оценить эффективность каждого канала, дифференцировать его сильные и слабые стороны, а затем анализировать персонализированное поведение и предпочтения покупателей при покупках.

При применении эмпирических маркетинговых стратегий на практике часто возникают проблемы со сбором данных, а точность анализа данных часто ограничена. Быстро меняющаяся рыночная среда часто приводит к неэффективности традиционных маркетинговых инструментов. Компаниям необходимо улучшать возможности сбора и анализа данных, чтобы отслеживать динамику рынка, своевременно получать информация об рыночных тенденциях, быстрее адаптироваться к изменениям рынка и гибко корректировать маркетинговые стратегии для решения проблем.

Непрерывное развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта усиливает потенциал маркетинга, принося все более значительные положительные результаты. Компании должны продолжать совершенствоваться и обновлять свои маркетинговые стратегии, чтобы соответствовать быстроменяющейся динамике рынка. Предприятия должны уделять пристальное внимание динамическим изменениям потребительского спроса, использовать инновационные маркетинговые стратегии и операционные модели, продолжать оптимизировать пользовательский опыт, чтобы добиться повышения ценности бренда для клиентов, тем самым обеспечивая долгосрочное развитие и устойчивый рост компании.

Эффективная интеграция эмпирической теории маркетинга в бизнес-операции может значительно повысить рыночную конкурентоспособность предприятий. Применение научно обоснованного

маркетинга в практике бизнес-операций будет способствовать разработке персонализированных стратегий, оптимизации клиентского опыта и значительному повышению удовлетворенности и лояльности потребителей. Уменьшая неоднозначность и альтернативность в процессе принятия решений, компании могут более эффективно стимулировать развитие и способствовать устойчивому повышению производительности. В будущем компании должны продолжать совершенствовать свои эмпирические маркетинговые стратегии, гибко реагируя на динамику рынка и новые потребности потребителей, мотивируя потенциальных покупателей выбирать продукты бренда и рекомендовать их другим, укрепляя взаимоотношения с потребителями и повышая уровень узнаваемости, лояльности и удержания клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Feng Suhang. Research on Starbucks brand relationship marketing / Feng Suhang // *Journal of Marketing Education*. – 2021. – № 8. – P. 84-90.
2. Trout, D. *Immutable laws of marketing* / D. Trout. – М.: Economics, 2020. – 250 p.

REFERENCES

1. Feng Suhang. Research on Starbucks brand relationship marketing / Feng Suhang // *Journal of Marketing Education*. – 2021. – № 8. – P. 84-90.
2. Trout, D. *Immutable laws of marketing* / D. Trout. – М.: Economics, 2020. – 250 p.