

ВИКЛИКИ ПЕРЕД ТРАДИЦІЙНИМ МАРКЕТИНГОМ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Основним завданням компаній, які займаються дослідженнями ринку, є саме те, щоб зрозуміти та взяти до відома той факт, що визначення та середовище ринку, на якому вони працюють, радикально змінилися за останні кілька років – і продовжуватимуть змінюватися. оцінити розвиток технологій і суспільства.

«Традиційне дослідження ринку» конкурує на новому ринку, на якому різні типи інформації, даних, технологій і бізнес-моделей стикаються і підштовхуються до прогресу руйнівниками (новими або зовнішніми компаніями), які роблять традиційні компанії невдалими. Щоб гарантувати свій успіх, їм потрібно швидко адаптуватися та інтегрувати нові заходи. Три основні аспекти, які є інноваційними ринками, можна підсумувати наступними ключовими перспективами.

Масове впровадження нових технологій породило безліч нових джерел даних, які систематично представляють споживача. Ці дані не тільки записують «пасивну» діяльність, але й дозволяють прямий контакт і спілкування. Зрозуміти ставлення та звички споживачів ніколи не було простіше.

Ці технології та платформи дозволяють нам записувати нові типи точок даних і включають мобільні інструменти, дані на основі місцезнаходження, файли cookie та вимірювання поведінки в інтернеті, соціальні медіа, онлайн-спілкування, датчики, нейронауку, машинне навчання, штучний інтелект та багато іншого. Багато цієї інформації можна включити в ярлик Big Data.

Із впровадженням цифрових технологій, мобільних і соціальних, споживач ділиться значною частиною інформації (більш-менш свідомо погоджуючись на компроміс між своєю конфіденційністю та доступом до безкоштовного або релевантного контенту). З іншого боку, споживачі також адаптують свої очікування, особливо щодо взаємодії з брендами та компаніями. Очікування того, що ці взаємодії будуть адаптовані до їхніх повсякденних звичок, є новим способом, яким маркетинг повинен задовольнити свою цільову аудиторію. Використовуючи мобільні системи, засновані на гейміфікації, програми, які пропонують певну цінність, коли діляться своїми думками чи поведінкою з різними брендами, споживач встановлює вищі стандарти для своєї взаємодії з брендами. Все це слід враховувати та обмірковувати при адаптації систем збору даних серед компаній, які проводять «традиційні дослідження».

Нарешті, компанії, що займаються дослідженнями ринку, не можуть продовжувати аналізувати та сегментувати споживачів виключно відповідно до їхнього соціально-демографічного або торгового профілю, як це робилося протягом 50 років. Ми повинні включити соціальні та цифрові виміри людини в

дослідження ринку не лише для того, щоб допомогти брендам визначити їхні цифрові стратегії, але й для того, щоб інформувати про загальні маркетингові та комунікаційні плани.

У цьому мінливому та конкурентному середовищі бренди, як і їхні клієнти, також приймають нові стратегії та інформаційні системи для прийняття рішень. Вони вимагають дедалі більше інформації; стали доступними швидше. Неперервна інформація, яка є дешевою та легкодоступною та яку можна інтерпретувати, буде важливою для створення ринкових стратегій, які можуть швидко зчитувати результати та адаптувати їх відповідним чином. Великі поздовжні дослідження, які займають тижні для виявлення провалів стратегії, тепер застаріли.

Бренди повинні усвідомити, що технології роблять споживача головним ресурсом, який може буквально зайняти «місце за столом» навіть у повсякденних тактичних рішеннях. У цьому контексті нормальний ланцюжок створення вартості швидко закінчується. Технології сприяють радикальним змінам, і споживачі вимагають і вимагатимуть цього. Традиційні дослідницькі моделі повільно зникатимуть, щоб обслуговувати лише специфічні потреби клієнта.

Наразі ми переживаємо радикальну зміну традиційної системи дослідження ринку з довгими повільними циклами, де збір даних, аналіз і етапи дій чітко визначені в межах часової шкали, до нової та прискореної перевірки цих процесів. Традиційно жорстка система означає, що висновки дослідження обробляються брендами через місяці або тижні після того, як вони були запитані, після чого вони повторюють цикл.

Традиційним компаніям, які займаються дослідженнями ринку, не потрібно робити крок назад і відігравати другорядну роль у мінливій галузі, наприклад, надаючи інформацію DPM (платформи керування даними). Вони повинні зробити крок вперед, щоб посісти центральну роль у цій зміні парадигми в інформаційних галузях.

Це непросте завдання, оскільки і культура, і наявність навичок, щоб конкурувати в цьому середовищі, ставлять проблеми, відмінні від тих, до яких зазвичай звикли компанії, що займаються дослідженнями ринку. Сильний, ощадливий стартап, інноваційна культура, а також чітке розуміння та бачення технологій і розширеної аналітики – усе це важливо для того, щоб знайти місце на ринку, що змінюється. Але найголовніше, ми повинні заохочувати здатність мислити нестандартно та ставити під сумнів існуючі моделі успіху в нашому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

2. Хрупович Світлана. Моделювання каналів розподілу при електронних продажах. Світ економічної науки. Збірник тез міжнародної науковопрактичної інтернет конференції. Тернопіль. 2017. №5. С.121-123.