

Для выпуска новой продукции, организации необходимо исследовать конъюнктуру рынка, а затем определить его отпускную цену. При этом необходимо учесть характеристики продукта, которые необходимы потребителям. Таким образом, разрабатываются будущие концепции производства и качества продукции. Эта система помогает экспертам контролировать процесс затрат на производство на этапе планирования. Можно выделить следующие преимущества targetcosting: постоянное усовершенствование процессов (способность и желание руководства компании совершенствовать процессы, а также внедрять инновационные продукты); обоснованные ожидания потребителя (продукт создается в соответствии с ожиданиями потребителя, что позволяет руководству компании наиболее эффективно выравнять затраты на разработку и производство); экономия за счет масштаба (помогает компаниям добиться экономии за счет масштаба в долгосрочной перспективе, поскольку по мере повышения экономической эффективности увеличиваются и финансовые показатели); рыночные возможности (это также помогает создавать новые рыночные возможности за счет снижения затрат по сравнению с затратами конкурентов); эффективное управление (повышается эффективность управления).

Заключение. Таргет-костинг – это средство достижения конкурентного преимущества путем активного управления неизбежными затратами, с которыми сталкивается любая организация, поставляющая товары и услуги на рынок. Расчет себестоимости обеспечивает краткосрочную и долгосрочную прибыльность и успех, ставя на первое место потребности клиентов и функциональность, используя их для управления проектированием, разработкой, производством и поставкой продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Билиженко Е. С. Особенности применения системы «таргет-костинг» в современных условиях // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 501–505. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/970427.html>. – Дата доступа: 28.03.2024.
2. Виктория Димченко «Что важно учитывать при построении эффективной маркетинговой стратегии?» [Электронный ресурс ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/thoughts-about-internet-marketing/-7447c28355f>. – Дата доступа: 28.03.2024.

УДК 338.2

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*С. В. Насиловская магистрант ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент С. В. Глубокий*

Резюме – статья освещает новаторский подход в информационном обеспечении маркетинговых коммуникаций, акцентируя на важности анализа больших данных. Предложенная методология углубленного анализа данных поддерживает адаптацию к изменчивому рынку.

Resume – the article highlights an innovative approach in the information support of marketing communications, emphasizing the importance of big data analysis. The proposed methodology of in-depth data analysis supports adaptation to a volatile market.

Введение. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций представляет собой специализированную систему сбора, анализа, хранения и распространения данных о рынке и потребителях. В эпоху цифровизации и глобализации оно становится критически важным для маркетинга, обеспечивая предприятиям возможность оперативно и бюджетно настраивать свои коммуникации в онлайн- и в оффлайн-среде. Это позволяет предсказывать рыночные тенденции и эффективно управлять рисками, обеспечивая лучшее взаимодействие с аудиторией и повышая конкурентоспособность предприятия и эффективность его промокампаний [1–5].

Основная часть. Углубленный анализ данных и поведенческий маркетинг играют ключевую роль в информационном обеспечении маркетинговых коммуникаций, обеспечивая предприятиям глубокое понимание целевой аудитории и ее предпочтений. Это достигается путем сбора и анализа больших объемов данных о потребителях, таких как гео-, психо- и демографические сведения, история покупок, просмотры товаров и поведение на сайтах. Поведенческий маркетинг, основанный на обработке Big Data, использует эту информацию для создания персонализированных коммуникаций. Ключевыми инструментами являются рекомендательные системы и методы коллаборативной фильтрации:

1. Рекомендательные системы: анализируют данные о поведении пользователей и предлагают им релевантные продукты, услуги или контент. Например, онлайн-магазин может рекомендовать товары, которые похожи на те, что пользователь просматривал или покупал ранее.

2. Коллаборативная фильтрация: использует данные о предпочтениях схожих пользователей для формирования рекомендаций.

Spotify является примером организации, эффективно использующей эти технологии. Анализируя данные о прослушанных треках, жанрах музыки и времени прослушивания, Spotify создает персонализированные рекомендации и кураторские плейлисты, такие как «Discover Weekly». Это позволяет предлагать пользователям более релевантный контент и улучшать их общий опыт использования платформы. Для достижения таких результатов необходим структурированный подход к обработке данных и разработке маркетинговых стратегий предприятия, включающий в себя следующие этапы методологии: идентификация данных; предварительная обработка и очистка данных; сегментация аудитории и анализ поведения; прогнозирование

вание и разработка маркетинговых стратегий; оптимизация промокампаний и контроль результатов.

Заключение. Эффективное информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций играет решающую роль в развитии любого бизнеса. Spotify демонстрирует, как предприятия могут использовать информационное обеспечение для создания привлекательных и результативных маркетинговых коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер; [пер. с англ.]. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2021. – 800 с.
2. Матрица рекламных бюджетов на основе сочетания программного и процентного методов / С. В. Глубокий // Маркетинг: идеи и технологии. – 2022. – № 1 (141). – С. 57–59.
3. Международная конкурентоспособность реального сектора экономики Беларуси / А. Е. Дайнеко [и др.] ; под науч. ред. А. Е. Дайнеко. – Минск : БНТУ, 2020. – 228 с.
4. Промышленный маркетинг: учебное пособие / К. В. Якушенко, Б. А. Железко, Е. А. Готовцева, И. А. Зубрицкая, С. А. Харитонович. – Минск : Бестпринт, 2021. – 254 с.
5. Щербаков, С. А. Таргетированная реклама. – Питер, 2022. – С. 15–22.

УДК 658.8

АРОМАМАРКЕТИНГ

*Е. А. Саганович, студент группы 10504122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. Д. Белоус*

Резюме – в тезисе рассмотрено понятие «аромамаркетинг». Приведены признаки, по которым можно распознать данный комплекс маркетинга. Рассмотрены виды и примеры данного вида маркетинга.

Resume – the thesis examines the concept of “aromamarketing”. The signs by which this marketing mix can be recognized are given. The types and examples of this type of marketing are considered.

Введение. Аромамаркетинг, также называемый парфюмерным маркетингом, это новое направление в маркетинге, которое представляет собой стратегическое использование ароматов для влияния на поведение, эмоции и восприятие потребителей. Это метод сенсорного маркетинга, который описывает воздействие ароматов на получателей с целью вызвать желаемые реакции и ассоциации, связанные с брендом, продуктом или местом.

Основная часть. Обоняние – одно из самых примитивных и в то же время самых влиятельных чувств. Ароматы могут вызывать сильные эмо-