

услуг по выбору иностранного учебного заведения, а также содействующие в прохождении всех необходимых процедур и формальностей. Важным преимуществом сотрудничества с подобными структурами является установка на долгосрочные отношения. Одним из недостатков подобной практики являются ограниченные возможности посреднической структуры по обеспечению организационной поддержки студента после его прибытия в Беларусь.

Наконец, последний тип посреднических структур – это иностранные государственные учреждения и организации, направляющие в вузы группы обучающихся для обучения на контрактной основе по программе целевой подготовки за счет своих средств.

Данный вид посреднических структур является наиболее эффективным для ряда стран дальнего зарубежья с высоким уровнем политической нестабильности и социального неблагополучия. Эффективность подобного сотрудничества состоит в том, что, во-первых, количество направляемых иностранных студентов по подобным контрактам достаточно стабильно, во-вторых, студенты, прибывшие по программе целевой подготовки за счет направляющей стороны, обладают высокой мотивацией, так как за потраченные на их обучение средства впоследствии «будут спрашивать». Кроме того, данная категория студентов представляет собой наиболее образованную часть иностранной молодежи, в которую именно в силу данного обстоятельства вкладывается капитал.

О. И. Козловская

магистр экономических наук, ассистент

БГЭУ (Минск)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

В настоящее время применение концепции экологического маркетинга компаниями разных стран мира в своей деятельности получило не просто широкое использование, а сформировалось в новый тренд XXI в. и стало одной из целей устойчивого развития ООН на период до 2030 г.

В западных странах годами зарождения экологического маркетинга считаются 80-е гг. XX в., в странах постсоветского периода – 90-е гг. XX в. Американская ассоциация маркетинга провела первый семинар по «экологическому маркетингу» в 1975 г.

Экомаркетинг, или экологический маркетинг, стал продолжением социально-этичного маркетинга, и в его развитии можно условно выделить три стадии. На первой стадии, получившей название «экологический маркетинг», мероприятия маркетинга направлены на защиту окружающей среды и разработку правовых средств защиты окружающей среды. Вторая стадия носит название «зеленый маркетинг». На этой стадии маркетологи проявляют интерес к использованию чистых технологий, которые применяются при проектировании новых инновационных товаров, их последующей утилизации, а также при проведении мероприятий по заботе об окружающей среде. Третья стадия получила название «концепция устойчивого развития зеленого маркетинга» [1].

Термин «устойчивое потребление» или «устойчивое развитие» впервые прозвучал на Симпозиуме по устойчивому развитию в Осло в 1994 г. и рассматривался в контексте обсуждения вопросов устойчивого развития как развития, отвечающего потребностям нынешнего поколения, не создавая угрозы для последующих поколений для удовлетворения их собственных потребностей [2].

Новая модель устойчивого потребления подразумевает отказ потребителя от товаров, которые сразу же после использования могут превратиться в отходы и загрязнять окружающую среду. Также призывает его к потреблению только необходимого, избегать необдуманных покупок, отказаться от товаров, которые не повышают качество жизни. Для предприятий перспективным направлением в позиционировании становится использование информации о размере экологического рюкзака, экологического и водного следа продукции.

В настоящее время наблюдается рост числа потребителей, которые меняют свои потребительские привычки, становятся сторонниками энвайронментализма и следуют идеологии

экологического потребления Lohas. Последний символизирует здоровый и устойчивый образ жизни. Потребители, которые являются его сторонниками, потребляют в свое удовольствие, но при этом экологически корректно.

Какого бы направления экологического маркетинга ни придерживались потребители, они должны выбирать товары, которые удовлетворяют их потребности, сохраняют ресурсы и являются экономически обоснованными и социально ответственными.

Список использованных источников

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Михитаряна. – М. : Юрайт, 2021. – 396 с.
2. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. – 2015. – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>. – Дата доступа: 13.03.2024.

В. Д. Коротышевская
преподаватель-стажер
П. С. Рачко,
специалист
БГЭУ (Минск)

АНАЛИТИКА КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ DATA MINING

Для обеспечения уникального потребительского опыта компаниям необходимо собирать, накапливать и анализировать полную и достоверную информацию обо всех контактах с клиентами и уже на этой основе выстраивать взаимодействие с ними.

Аналитика клиентского опыта представляет собой процесс сбора и анализа данных о клиентах, полученных в результате нескольких взаимодействий. Аналитика клиентского опыта помогает повысить вероятность текущих и будущих покупок от всех целевых клиентов. Результаты анализа клиентского опыта позволяют принимать правильные меры по вопросам, касающимся удовлетворенности и лояльности клиентов. Доступность и презентабельность надежных комплексных данных – один из ключей к обеспечению превосходного клиентского опыта [1].

Для эффективного анализа данных о клиентах могут использоваться методы Data Mining (интеллектуального анализа данных), которые позволяют находить скрытые закономерности и связи в больших объемах данных. В итоге можно не просто реагировать на поведение клиентов, но и предвидеть его.

Data Mining – это процесс поиска и анализа в еще не обработанных, не готовых данных качественной информации или качественных знаний, необходимых для применения в сфере человеческой деятельности по какому-либо запросу и требованию [2, с. 43]. Интеллектуальный анализ данных предполагает применение средств искусственного интеллекта для изучения информации, а также стремление придать системе свойства интеллектуальных систем. В результате Data Mining выявляются скрытые закономерности и связи в больших объемах данных.

В целом интеллектуальный анализ данных о клиентах и клиентском опыте помогает получить более глубокое понимание клиентов. Он позволяет получить четкие, достоверные данные о клиентах и понять, что клиенты думают о компании и ее продукции.

Data Mining в рамках клиентского опыта позволит спланировать клиентский путь, выявить тенденции во времени и понять поведение клиентов. Кроме того, он позволит понять результат действий компании в отношении выявленных проблем или возможностей. На основе анализа клиентского опыта можно выявить болевые точки клиентов в отношении компании или продукции и принять меры по их устранению для улучшения клиентского опыта. Таким образом, компания сможет выявить направления и разработать стратегии, которые позволят повысить уровень лояльности и удовлетворенности клиентов.

Сфера Data Mining представлена различными программными продуктами. Для аналитики клиентского опыта может использоваться, например, программа Loginom. Использование функциональных возможностей программы Loginom в области Data Mining позволит