

Как результат, благодаря проведению ABC-XYZ-анализа время, затрачиваемое на комплектацию из ячейки, сократилось на 15 %, время перемещения между ячейками — на 35 %, а выработка увеличилась на 43,5 % [4].

Литература

1. Алесинская, Т. В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления / Т. В. Алесинская. — Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. — 79 с.
2. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. — 21-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К^о, 2013. — 484 с.
3. Формы организации складского хозяйства [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.logistclub.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=124&Itemid=140. — Дата доступа: 15.04.2015.
4. Показатели эффективности использования площади склада [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fsoler.com/lekczii-na-russkom/47-tema-7-sklady-v-logistike/416-pokazateli-effektivnosti-ispolzovaniya-ploschadi.html>. — Дата доступа: 25.04.2015.
5. Устав ОАО «Беларусьрезинотехника».
6. Бизнес-план ОАО «Беларусьрезинотехника».

О.Н. Пекарь, А.А. Анкудович
Научный руководитель Д.А. Жук

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Быстро меняются как исследовательские методы, как и отношения респондентов с респондентами. Главная современная тенденция маркетинговых исследований это, безусловно, интернетизация и дигитализация. Сегодня клиенты все больше запрашивают наши прогнозы: как будут изменяться продажи, будет ли запуск нового продукта успешным. Задача — быть ближе к потребителю и лучше его слышать. Сегодня мы все больше переходим от изучения мнений потребителя к исследованию его опыта. Все новое — хорошо забытое старое.

Еще одна тенденция развития маркетинговых исследований — это глокализация и развитие новых рынков. Дигитализация маркетинговых исследований усиливает эту тенденцию. В этой связи, несмотря на глобальное развитие цифровых технологий, всегда будут существовать ниши для традиционных методов исследований, таких как face-to-face, телефонные опросы, глубинные интервью и фокус-группы.

Последняя тенденция — это «гипертрофированная» забота о сохранении персональных данных. Эта тенденция также вызвана дигитализацией нашей жизни и будет сильно влиять на наш рынок.

В соответствии с главной тенденцией основные методы маркетинговых исследований сегодня развиваются в области цифровых техноло-

гий. Прежде всего, это онлайн опросы, которые, правда, уже превратились из инновационных в повседневные. В Беларуси пока личных интервью больше, но тенденция та же. Так или иначе, наступает конец большой эпохи личных интервью.

Говоря о цифровых технологиях, нельзя не сказать о таком методе сбора данных, как САРІ. Сегодня для этого используются, в основном, планшеты. Они не только позволяют проводить опросы, которые невозможно провести без компьютера, но и дают возможность собирать данные в момент совершения респондентом определенных действий, важных для исследования.

Относительно новым направлением в области цифровых технологий являются качественные онлайн-исследования в блогах и форумах. Уже довольно долгое время компьютеры респондентов оборудуются специальными программами, так называемыми кукисами, которые позволяют отслеживать все контакты с рекламой.

Изменяются и исследования коммуникаций с потребителем. Появилось, например, пассивное измерение просмотра, когда данные наших измерений накладываются на медиа-план клиента. В результате мы получаем вероятность просмотра рекламы или opportunity to see.

Кроме традиционных исследований средств коммуникаций и их воздействия мы все активнее изучаем так называемые touch points — точки взаимодействия потребителя с продуктом и их характеристики. Взаимодействие с маркой всегда является комплексным и многомерным. Это не только промоакции и реклама, но, например, очереди, музыка, освещение, чистота и т.д. В каждом исследовании свой набор точек взаимодействия с продуктом или услугой.

Достаточно активно сегодня применяются методы исследования непосредственной реакции респондента на те или иные события, в том числе и на так называемые «ответы тела». С помощью айтрекеров отслеживается зрительная реакция респондента на продукт или его расположение в магазине. В рекламных исследованиях отслеживается кожно-гальваническая реакция. Все чаще на практике применяются исследования эмоций.

Из этого следует, что необходимо осваивать цифровые технологии, понимать задачи клиента и лучше понимать потребителя. Понятно, что за этими простыми рекомендациями стоит огромная работа.

Литература

1. *Демидов, А.* Доклад на III Съезде региональных исследовательских компаний / А. Демидов. — Апрель 2014 г.
2. *Вишняков, В. А.* Комплекс по дисциплинам «Основы электронного бизнеса», «Основы электронной коммерции» / В. А. Вишняков. — Минск : МИУ, 2004. — 152 с.