

в телекоммуникационных компаниях (для анализа доходности клиентов, рисков, защиты от мошенничества), промышленности (для прогнозирования качества продукции в зависимости от технологического процесса), финансовых организациях (для оценки кредитоспособности), страховании (для оценки рисков).

Методы интеллектуального анализа используются многими компаниями также для оптимизации проводимых маркетинговых мероприятий (сбор и анализ данных, продажи и обслуживание клиентов, взаимоотношения с клиентом). Таким образом, технология Data Mining трансформируется в Marketing Data Mining, которая может решить различные задачи владельца бизнеса путем прогнозирования трендов развития, решая описательные задачи. На сегодняшний день пользователь глубоко внедрен в онлайн-среду. С помощью облачных технологий существует возможность добычи данных из социальных сетей, мобильных приложений, оценки мнений, комментариев, форумов, блогов.

Платформа Marketing Data Mining включает анализ, прогнозирование, оптимизацию бизнес-процессов. Внедрение обычно осуществляется в виде сервиса (рекомендации по работе с потребителями, контроль качества продукции), процесса (управление взаимоотношениями с клиентами), управления человеческими ресурсами.

Платформа Marketing Data Mining тесно связана с системами CRM (Customer Relationship Management), которые используются для совершенствования отношений с клиентами, при определении лояльности, сегментировании. Использование технологий Data Mining способствует формированию интеллектуальной системы взаимоотношений с потребителями (Customer relationship mining system — CRMS). Можно сделать вывод, что путем глубинного анализа баз данных на основе Data Mining можно получать необходимую маркетинговую информацию и использовать в маркетинге и продажах. Данные инструменты становятся одними из самых эффективных при формировании конкурентоспособности предприятия.

Интеллектуальный анализ данных строится на построении моделей, которые можно использовать для обработки необходимой информации. В рамках модели имеющаяся информация структурируется и выдается в таком формате, который позволяет выполнить интеллектуальный анализ с максимальной эффективностью.

На основе технологий бизнес-интеллекта строятся матрицы, в которые вносятся данные маркетинговых исследований, данные и знания из закрытых и открытых платформ взаимодействия, мнения экспертов, показатели предпочтений клиентов, показатели удовлетворения и ожиданий. Технологии Business Intelligence и Data Mining направлены на проверку выдвинутых ранее гипотез, а также позволяют провести разведывательный анализ, который направлен на выявление и последующее удовлетворение сверхжеланий потребителя на основе необычных данных. Итогом построения матриц является формирование системы базы знаний с определенно сформулированными критериями, которые настроены на немедленное сигнализирование о всех изменениях отношения потребителя к создаваемым сервисам.

*О. И. Козловская, магистр экон. наук
o.olga13@mail.ru
БГЭУ (Минск)*

УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ — ТРЕНД ХХІ ВЕКА

Сегодня устойчивое потребление является новым трендом для бизнеса и потребителей и одной из целей устойчивого развития ООН на период до 2030 г. Движение активно поддерживается акциями и социальной активностью известных компаний и знаменитостями разного уровня.

Термин «устойчивое потребление» 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 относительно удовлетворения их собственных потребностей.

Принципы устойчивого, или ответственного, потребления закреплены в Руководстве ООН по защите прав потребителей. Среди них можно выделить следующие:

- ответственное потребление должно удовлетворять базовые потребности;
- ответственное потребление должно улучшать качество жизни;
- при ответственном потреблении на протяжении всего жизненного цикла товара

должны сводиться к минимуму: расходование природных ресурсов, использование вредных материалов, образование отходов и выбросы загрязняющих веществ [1].

Вместе с тем, вдохновившись идеями активистов за сохранение окружающей среды (Грета Тунберг) или инфлюенсеров, лидеров мнений из социальных сетей, обычный потребитель начинает задумываться о своем потреблении и менять свои потребительские привычки. Новая модель устойчивого потребления призывает потребителя использовать товары с максимально длительным жизненным циклом или имеющие минимальный углеродный и водный след, отказаться от товаров, которые сразу же после использования могут превратиться в отходы и загрязнять окружающую среду, а также избегать необдуманного шопинга, покупая только необходимое, отказаться от товаров, которые не повышают качество его жизни. Наряду с этим потребитель должен стремиться к минимальному образованию отходов за счет продажи ненужных вещей, их шеринга, апсайклинга, передачи в секонд-хенды, на своп или переработку. Также потребителя призывают покупать товары тех производителей, которые стараются сократить свое воздействие на окружающую среду и придерживаются принципов социальной ответственности.

Таким образом, в рамках новой парадигмы потребители должны выбирать товары, которые удовлетворяют их потребности, сохраняют ресурсы и являются экономически обоснованными и социально ответственными.

В стремлении потребителя изменить свою модель потребления одного его желания недостаточно. Надо чтобы его желание находило ответ в решении производителя поменять свое производство, а на государственном уровне должна быть переосмыслена сама концепция потребления. Кроме того, чтобы иметь возможность изменить свою модель потребления, потребителям необходимо предоставить четкую и надежную информацию, определяющую их выбор. Устойчивое потребление должно быть простым и легким выбором для потребителя.

Источник

1. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. — Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> — Дата доступа: 01.03.2021.

*Т. Д. Колодник, ст. преподаватель
Tatiana_ktd@mail.ru
ИМСuT БГУФК (Минск)*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ НА ОСНОВЕ ПОТЕНЦИАЛА ЦИФРОВИЗАЦИИ

Термин «нейромаркетинг» объединил значения двух слов: нейробиология и маркетинг, что означает побудительные мотивы, влияющие на поведение людей. Данный тер-