

30 ответов

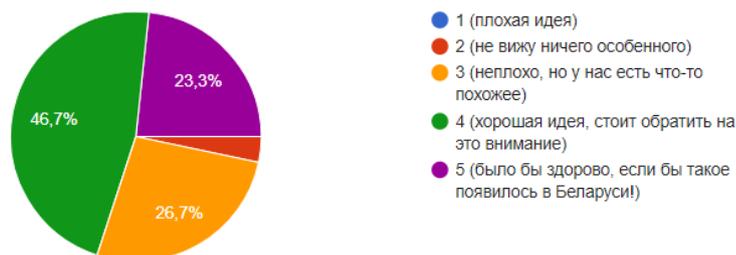


Рис.3 – Скриншот оценок респондентов третьего примера

Есть ли какая-нибудь инновационная идея для розничной торговли, реализацию которой вы бы хотели увидеть в Беларуси? (идея может быть как существующая за рубежом, так и совершенно новая, придуманная вами )

2 ответа

Было бы круто внедрить онлайн примерочные. Например загружаешь свою фотографию в полный рост, а искусственный интеллект помогает подобрать тебе образ

уже давно мечтаю о корзине или тележке, которая подсчитывает сумму, на которую ты набрал товаров!

Рис.4 – Скриншот ответов респондентов на дополнительный вопрос

На основе результатов опроса фокус-группы мы составили ряд рекомендаций для белорусского рынка:

1. Активное влияние на ритейл окажут инновационные технологии: использование искусственного интеллекта в ритейле, VR-технологии и многое другое может значительно повысить заинтересованность покупателей и рост продаж.

2. В ближайшем будущем управление цепями поставок будут меняться в направлении управления запросами потребителей. Все большее значение для объектов оптовой торговли приобретет ориентация на потребительское поведение, учет и анализ каналов, через которые потребитель осуществляет покупку товаров. Поэтому, чем больше вы знаете об интересах своих потребителей – тем лучше.

3. Чем оперативней компания сможет осуществлять доставку, тем больше потребителей совершат повторный заказ. Отличным вариантом будет открытие дополнительных складов или пунктов самовывоза в крупных городах.

Список использованных источников:

1. Новаков А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы
2. Сергиенко А.В. Ритейл будущего: главные тренды розничной торговли
3. Marketing.by – новости белорусского маркетинга [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://marketing.by/>

## СРЕДСТВА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТОЛОГА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Климович А.И.*

*Карпицкая С.С. – преподаватель каф. экон.*

Опытные маркетологи знают, что путь к верным решениям и выдающимся результатам лежит через анализ данных. Однако пройти этот путь совсем непросто: прежде всего необходимо наладить сбор и систематизацию информации, а затем грамотно представить данные. Но зачастую многие забывают, что в представлении, а именно визуализации полученных аналитических данных заключается маркетинговый успех на рынке.

Сегодня у любого маркетолога есть доступ к сервисам аналитики и визуализации данных, но далеко не многие маркетологи их используют. Порой в отчетах и презентациях превалируют скорее ненаглядные таблицы, а в качестве средств для создания визуализации ограничиваются только Excel. Более того, в высших учебных заведениях практически ничего не упоминают касательно этого направления маркетинга и коммуникаций, поэтому будущее поколение маркетологов может даже не знать о таких современных инструментах.

Есть многочисленные исследования, подтверждающие, что:

90% информации человек воспринимает через зрение

на 19% меньше при работе с визуальными данными используется когнитивная функция мозга, отвечающая за обработку и анализ информации

на 17% выше производительность человека, работающего с визуальной информацией

на 4,5% лучше вспоминаются подробные детали визуальной информации

Визуализация данных — это наглядное представление массивов различной информации. Визуализация может помочь людям увидеть вещи, которые не были очевидны для них прежде. Даже когда объем данных очень большой, тренды могут быть замечены быстро и легко. Визуализация помогает передать информацию универсальным образом и сделать это просто. Физиологически, восприятие визуальной информации является основной для человека. Поэтому необходимость использования маркетологами средств визуализации данных очевидна. По версии исследовательской компании Gartner (Gartner Magic Quadrant) наиболее популярными средствами разработки являются QlikSense, Tableau Public, Sisense и MicroSoft Power BI.

Рассмотрим на примере McDonald's практическое применение средств визуализации данных. Не одно поколение выросло на убеждении, что этот ресторан быстрого питания виновен в мировой проблеме лишнего веса. Маркетологи McDonald's на протяжении многих лет работают над тем, чтобы развеять это убеждение.

По данным ВОЗ 2017 года 39% взрослых старше 18 лет (39% мужчин и 40% женщин) имели избыточный вес. В 2017 году около 13% взрослого населения планеты (11% мужчин и 15% женщин) страдали ожирением. С 1975 по 2017 год число людей, страдающих ожирением, во всем мире выросло более чем втрое.

Исследовательская работа заключалась в том, чтобы разработать проект с использованием актуальной программы для визуализации данных и проанализировать на сколько данный инструмент окажется эффективным в работе маркетолога. Данный проект был временно представлен на странице в сети Интернет в качестве новой рекламной кампании McDonald's для фокус-группы с целью проведения исследования. Было разработано 5 страниц в Tableau Desktop. Все они были спроектированы в связи с определенными задачами, которые решают поставленные вопросы.

Домашняя страница была представлена в стиле главного сайта McDonald's, которая привлекает внимание к новым продуктам и акциям, а логотип на странице представляет организацию пользователю.

Далее была представлена страница анализа зависимости процента лишнего веса в стране от количества ресторанов быстрого питания. Главная задача страницы – сопоставить реальные данные по лишнему весу и количеству ресторанов в стране. На данном слайде было наглядно представлено, что большинство ресторанов в США, Японии, Китае, Германии и Канаде. Однако, в Японии и Китае проблема лишнего веса вовсе не стоит так остро как в США. Очевидно, что представленные страны отличаются в первую очередь традициями культуры питания, что оказывает наиболее сильное воздействие на здоровье общества. Таким образом можно заметить, что McDonald's не является главной причиной наличия у населения лишнего веса.

По данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, на 2017 год средняя калорийность блюд по странам следующая: США – 3 750 ккал, Япония – 2 800 ккал, Китай – 2 990 ккал, Германия – 3 540 ккал, Канада - 3 530 ккал. Именно в таком порядке расположена эта пятерка по количеству ресторанов в стране. В то время как суточная норма для мужчин (18-40 лет) составляет от 2800 до 3000 ккал, женщин – 2400 - 2600 ккал. Как говорится во всем нужна мера. Поэтому последние страницы были разработаны для посетителей ресторана с целью предоставить им возможность выбора своего идеального набора из представленных в меню блюд. На ней расположены столбчатая диаграмма, показывающая среднее количество калорий в каждой категории блюд и по отдельному продукту, и набор блюд в порядке убывания калорий.

Далее был проведен опрос фокус-группы. Респондентам были заданы одинаковые вопросы до демонстрации проекта и после. Так, на вопрос «Считаете ли Вы McDonald's одной из главных причин лишнего веса?» до ознакомления с проектом 56,8 % респондентов ответили «да», после – 32,9 %. Что подтверждает достижение поставленной маркетинговой цели с использованием средств визуализации данных.

Таким образом, довольно популярное утверждение наглядно проанализировано и сделан вывод, что визуализация — мощный инструмент донесения мыслей и идей до конечного потребителя, помощник для лучшего восприятия, анализа и обработки данных. Также немаловажным фактом является то, что все страницы интерактивные и с ними хочется взаимодействовать. Это делает комплексную информацию более доступной, понятной и полезной.

Список использованных источников:

Ожирение и избыточный вес, ВОЗ [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Marketing analytics: the evolution of marketing research in the twenty- first century, William J. Hauser [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17505930710734125>