ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Джулия ПЛОТНИК

CZU: 339.138:004.738.5(478) plotnikdjulia@gmail.com

Most companies strive for the best and want to conquer new horizons of the modern market and consumers. The concept of marketing research with the help of coolhunting includes a detailed definition of not only the problem, identifying the object and subject of research, determining the goal itself, the necessary hypotheses, highlighting various relevant characteristics and setting tasks. This topic is relevant and important in the development of modern business, because it is coolhunting research that helps companies understand what needs modern people have, what interests and preferences they have, as well as their reaction of modern people to completely new trends.

Конкурентоспособность всегда была важной частью маркетинговой стратегии компаний, так как определяла не только позиционирование на рынке, но и выделяла конкурентные преимущества бренда среди других. Потеря конкурентоспособности может быть вызвана не только несоответствием современным трендам, но и другими факторами, такими как изменение потребностей потребителей и их ожиданий, выход на рынок новых конкурентов.

Большая часть трендов формируется на основе базовых потребностей потребителей, таких как еда, самовыражение. Также стоит отметить, что новые тренды зарождаются посредством драйверов изменений и инноваций [1, с.132]. Драйверами изменений считаются развитие виртуальной реальности, старение населения и распространение инноваций среди общества, которые в свою очередь оказывают значительное влияние на восприятие и зарождение новых трендов или хорошо забытых старых трендов. Трендвотчинг – это тот двигатель, который позволяет маркетологам выделять те необходимые закономерности в различном поведении потребителей, которые позволят увидеть возможности и направления развития и создания новых инноваций, зарождения новых трендов и их позиционирование среди молодых людей. Именно из-за большого обилия нововведений, новых тенденций и новых трендов, зародился новый метод проведения маркетинговых исследований, с очень интересным названием – кулхантинг [2, с.20]. Кулхантинг считается определенной методикой и практикой проведения маркетинговых исследований новых трендов. В маркетинг включаются не только социальные, культурные и социальные исследования, но и дизайн-исследования. Комплексный подход способствует более точному выявлению краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных тенденций. Кулхантингом называют поиск новых идей, стилей, трендов и инноваций [3, с.168].

Компания SRL «AV ELECTRONIC» более известная на рынке Р.Молдова как компания под названием «BOMBA» [4]. Она является лидером по продаже электроники и бытовой техники на молдавском рынке. Предприятие SRL «AV ELECTRONIC» славится тем, что предоставляет свои услуги и товары большей части населения Молдовы, тем самым можно сказать, что клиенты – это люди разной возрастной категории, мужского и женского пола. Для анализа выявления «болей» автор провел опрос, который был направлен на поиск новых идей и трендов.

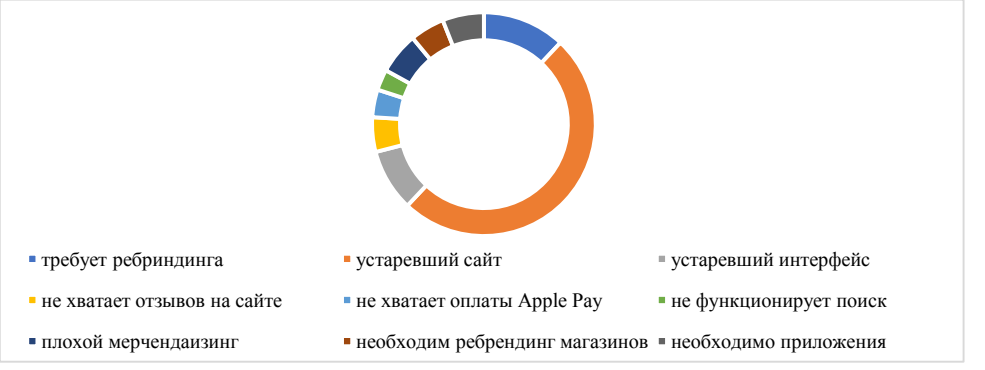


Рис.1. Анализ выявленных «болей» компании SRL «AV ELECTRONIC»

Источник: разработано автором

Тренды показывают, что современному бизнесу довольно трудно оставаться на плаву, если они не применяют кулхантинговые методы и не пытаются проанализировать актуальные и современные потребности потребителей, вне зависимости будь то тренд касательно определённого бренда или будь то тренд относительно удобства использования онлайн-маркетинга. Основная цель разработки и последующего функционирования маркетплейса SRL «AV ELECTRONIC» – это уменьшение затрат на маркетинг, при этом предоставляя огромный ассортимент товаров. Присутствие на маркетплейсах позволит интернет-магазину сократить затраты на маркетинг и на различную рекламу и способы продвижения, так как маркетплейс уже имеет сформированную аудиторию, которую можно использовать для привлечения все новых лояльных клиентов. Маркетплейс – это отличное кулхантинговое решение, так как позволяет наладить то необходимое общение между покупателями и самими продавцами, что так важно современному поколению. Позволяет взаимодействовать напрямую между собой, без каких-либо посредников, что в свою очередь позволяет улучшить качество обслуживания и повышает доверие между сторонами.

Маркетплейс – это современный тренд в электронной коммерции, который позволяет обеспечить удобство на всех уровнях и значительно экономит время покупателей. Идея маркетплейса и кулхантинговых методов продвижения осно-

вана на идее совместной работы, которая объединяется множеством независимых продавцов, что позволяет сделать более эффективный бизнес. Искусственный интеллект во взаимодействии с маркетплейсом позволит создавать индивидуальные профили клиентов на основе их поведения и их предпочтений, а далее использовать эти данные для персонализации рекламных сообщений, предложений. Проведенные автором исследования позволяют предложить компании ряд рекомендаций: необходимо регулярно проводить анализ макросреды предприятия с целью выявления влияния факторов на его деятельность; качественная разработка маркетплейса и приложения; любая стратегия развития предприятия должна исходить из тщательно проведенного внутреннего и внешнего анализа, что позволит компании добиться стратегической цели за более короткий промежуток без существенных проблем и препятствий, а также подавив кулхантинговые нужды потребителей; необходимо проводить систематический анализ социальных сетей и искать партнеров, анализируя их ЦА для завоза нового, более инновационного товара интересного молодому поколению; разработка приложения и его продвижение с помощью бонусной системы лояльности позволит собрать новую более широкую целевую аудиторию клиентов разных референтных групп; специфическое продвижение с использованием инновационных методов и инструментов, как виртуальный мир и голосовые помощники позволят минимизировать количество действий и шагов на сайте, но при этом сподвигнет потребителей на осуществление покупки; интерактивный контент и обзоры товаров позволят более точно и детально ознакомиться с предлагаемой продукцией, что значительно увеличит лояльность к бренду, за счет широты спецификационной информации о товаре и его отображения на 360 градусов.

Ссылки:

1. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.* Санкт-Петербург: Питер, 2003. 250 с.
2. GOODMAN, B., DRETZIN, R. *The Merchants of Cool. A Report on the Creators and Marketers of Popular Culture for Teenagers*. New York: Frontline, 2001. 320 p.
3. ЛЕВИТАС, А. *Маркетинг в трудные времена: 7 способов избежать спада продаж.* Москва: Маркетинг PRO, 2015. 315 с.
4. Официальный сайт компании SRL «AV ELECTRONIC». https://www.bomba.md/ru/

Recomandat

Larisa TRIFONOVA, *dr., lector univ.*