

ближе к своей аудитории, в отличие от знаменитостей, которые находятся вне досягаемости. Многие вовлекают своих подписчиков в комментарии и даже в свой контент. Это взаимодействие один на один создает позитивное, долгосрочное взаимопонимание между блогерами и их подписчиками [1].

На примере известных брендов рассмотрим их опыт использования инфлюенсер – маркетинга.

– В связи с выпуском новой модели телевизора гигант электроники LG стал искать способ охватить большую аудиторию на YouTube. Они обратились в компанию HYPR, в которой остановились на Льюисе Хилсентегере (Lewis Hilsenteger), публикующем обзоры технологических продуктов на своем канале Unbox Therapy.

– Сотрудничая исключительно с одним инфлюенсером, LG смог предоставить Хилсентегеру уникальный контент для его подписчиков, а также организовать розыгрыш телевизора [3].

Вот еще один пример инновационного маркетинга влияния в B2B от IBM [3]. IBM Watson – это платформа искусственного интеллекта (ИИ), которая помогает предприятиям в различных отраслях промышленности. Платформа IBM Watson позволила модельеру Гаураву Гупте создать первое в мире сари, вдохновленное искусственным интеллектом. Оно было представлено на церемонии вручения премии Vogue «Женщина года».

Таким образом, маркетинг влияния представляет собою сотрудничество брендов с лидерами мнений для донесения сообщений до своей целевой аудитории. Профессиональными участниками рынка являются продюсерские компании, специализированные маркетинговые агентства, сами лидеры мнений (либо их агенты), биржи блогеров. Использование маркетинга влияния при формировании стратегии бренда предусматривает выбор лидера мнений, целевая аудитория которого должна совпадать с целевой аудиторией бренда.

Список использованных источников

1. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. унта, 2014. – 136 с. – ISBN 978-5-9656-0106-6.
2. Лучшие 100+ Статистических Данных По Маркетингу Влияния На 2023 Год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketsplash.com/statistika-vliyatel'nogo-marketinga/>. – Дата доступа: 02.03.2024.
3. Маркетинг влияния: 15 вдохновляющих примеров сотрудничества с инфлюенсерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/kak-inflyuensery-pomogayut-biznesu/>. – Дата доступа: 02.03.2024.

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ МЕТОДА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

*Апячонок И. В., студ., Кужель Д. В., студ., Пчёлкина М. А., студ.,
Ягубова Р. М., студ., Прохоренкова И. А., асс.*

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрен метод тайного покупателя в маркетинге. Данный метод помогает выявить недостатки, а также оценить преимущества и улучшить сервис, продукт и бизнес в целом.

Ключевые слова: исследование, тайный покупатель, эксперимент, сотрудник.

Метод тайного покупателя в маркетинге (mystery shopping, secret shopping) – это маркетинговый инструмент, который позволяет оценивать уровень обслуживания и качество продуктов или услуг в организации изнутри [1].

Суть метода заключается в том, что специально обученный человек (тайный покупатель) выступает в роли обычного покупателя и осуществляет покупку, после чего делает отчет о

своим опыте. Это эффективно, поскольку продавец ни о чем не догадывается и ведет себя максимально естественно, что позволяет увидеть полную картину происходящего в магазине. А еще это очень дешево, быстро и просто.

«Тайный покупатель» – это уже известный сегодня метод сбора данных. Оказывается, он далеко не всегда был таким, каким мы его знаем. Наша миссия сегодня – это пройти сквозь эпохи развития исследования «Тайный покупатель» и указать на ключевые события, которые привели к тому состоянию, в котором индустрия находится сейчас.

Начало: 1940 г.

Своими корнями исследование «Тайный покупатель» уходит в 1940-е: в то время, оно совершенно отличалось от того, что мы имеем сейчас. Этот инструмент анализа рынка, который так широко применяем сегодня, в начале был не чем иным, как оперативным внедрением с целью остановить разграбление на рабочих местах. Исследовательская компания под названием WilMark начала нанимать частных детективов в качестве сотрудников в компании, работающие в банковской сфере и торговле [2].

Застой: 1950–1960 гг.

Хотя процесс тайных покупок и получил сильный старт, в последующие два десятилетия он не был столь популярен, как можно было бы подумать. Общая ситуация в мире была такова, что необходимы были годы реабилитации после Второй мировой войны. Более того, люди разрывались между только зародившимся капитализмом и остатками коммунизма – было трудно привыкнуть к новому типу общества.

Рассвет: 1970 г.

1970-е по праву можно считать золотым десятилетием метода тайного покупателя. По статистике, в семидесятых 25–35 % банков уже использовали какие-то элементы услуги тайный покупатель. Реальную прибыльность их затеи, конечно, можно поставить под вопрос: банки в то время использовали данный метод для создания целевого ориентира, который устанавливался раз в 2 года. Однако же, в 1970х также наблюдался резкий прогресс индустрии маркетинга, а также ее важности для развития бизнеса. В это десятилетие, маркетологи осознали важность культуры продаж и начали активно следить за показателями эффективности продаж. Как результат, во время кампаний «Тайный покупатель» также начали учитываться данные о навыках продаж и мотивации увеличения продаж.

Дальнейшее развитие: 1980 г.

Последующее десятилетие только доказало эффективность метода «Тайный покупатель». Теперь, компании больше не хотели знать ответы на расплывчатые вопросы по типу «Понравилось ли вам использовать наш сервис?». Все чаще встречались вопросы более точные, такие как «Предложили ли вам визитку?» или «Хорошо ли официант знал меню?». Это стало фундаментальным сдвигом и позволило появиться и развиваться компаниям предоставляющим услуги тайных покупателей.

С другой же стороны, все еще было много неудобств, которые препятствовали массовому использованию исследования «Тайный покупатель». Раньше не было тех программ для менеджмента услуг тайных покупателей, какие доступны сейчас. Отчеты покупателей и чеки к оплате пересылались почтой (зачастую USPS, в США), что занимало много времени. Более того, заказы и их детали передавались по телефону, что часто приводило к недопониманиям и недостоверным данным. Это, а так же новизна индустрии, заставляли многие компании усомниться в эффективности метода.

Революция: 1990 г.

Наконец, индустрия, которая требовала компьютеризации, нашла инструменты для комфортного существования. 90-е принесли рождение и стремительное развитие Интернета и технологии захватывали каждую отрасль. Появились программы, позволяющие покупателям отправлять отчеты онлайн и получать деньги не почтой. Эта инновация позволила радикально уменьшить общий срок исполнения заказа, а, значит, дала возможность компаниям действовать в соответствии с обнаруженными данными гораздо быстрее.

1990 г. – Наше время.

В наше время программы для менеджмента услуг тайных покупателей, такие как Checker, например, делают весь процесс легким и продуктивным. Каждый этап осуществляется онлайн, включая ежеминутную коммуникацию с планировщиками и редакторами с целью проконсультироваться и вносить изменения в стратегию покупателя на

ходу.

Такие приложения позволяют покупателям с легкостью создавать отчеты, прилагая картинки, видео и аудио файлы. Сегодня, качество собранных данных выше, чем когда-либо.

Если же вы предприниматель, с помощью Checker, вы можете создавать проекты, назначать уже зарегистрированных покупателей на задания – или же импортировать собственные базы контактов – а также тренировать, сертифицировать покупателей и действовать в соответствии с найденными данными.

Сегодня, программы для менеджмента услуг тайных покупателей – это универсальное решение для сбора, хранения и анализа собранной информации – ни одна проблема не окажется без внимания.

Технологии никогда не стоят на месте – они развиваются даже сейчас, когда вы читаете эту статью. Кто знает какое будущее ждет индустрию услуг Тайных покупателей, а также какие изменения нам предстоит увидеть? Ясно одно: этот метод уже укоренился в оценке удовлетворенности покупателей и надолго останется одним из самых распространенных способов инициировать развитие бизнеса и предоставить большую ценность для клиентов бренда.

Метод «Тайный покупатель» используется компаниями как инструмент контроля качества обслуживания в различных сферах:

- розничная торговля;
- ресторанный бизнес;
- строительство;
- телекоммуникационная связь;
- автомобильный сервис;
- туризм;
- образование и др.

У тайного покупателя есть не только сценарий, но и чек-лист для проведения итогов исследования. В век современных технологий используются все доступные средства для объективной оценки. Так тайный покупатель может проводить проверку с включенным микрофоном и даже со скрытой камерой. Как минимум, у агента имеется смартфон, с помощью которого он фотографирует чеки, фасад магазина или витрину. После выполнения задания он заполняет анкету с перечнем вопросов и делится как личным мнением, так и объективными данными. В список при проверке торгового зала могут входить такие вопросы:

- сколько минут вы стояли в очереди?
- как долго вас обслуживали?
- задавал ли сотрудник уточняющие вопросы?
- есть ли пыль/грязь на торговом оборудовании?
- ценник на товар информативен?
- чистые ли одежда и обувь у продавца?
- были ли вам предложены дополнительные услуги?

Исследование «Тайный покупатель» постоянно совершенствуется – используются новые технологии, задействуются эффективные способы обучения и анализа полученных данных. Уже созданы специальные мобильные приложения для агентов, компьютеризированные способы считывания данных из анкет, автоматическое генерирование отчетов. Эффективность метода при его грамотной организации не вызывает сомнений.

Сегодня спектр программной поддержки метода «Тайный покупатель» значительно расширился. Например, платформа Shopmetrics NEXT также предоставляет пакет инструментов для онлайн и офлайн сбора, хранения, доставки и анализа собранной информации. Некоторые компании, специализирующиеся на методе «Тайный покупатель», используют собственное программное обеспечение, позволяющее контролировать ход исследования и получать результаты в режиме online (например, компании PROFPOINT, CORWELL). [3; 4]

В последнее время все большую популярность набирают провайдеры услуги «Тайный покупатель», деятельность которых строится на технологии краудсорсинга – онлайн-сервисы Millionagents, Topmission, Streetbee и др. В них распределение задач максимально автоматизировано, отсутствует адресный найм и точечное управление людьми, а сама технология краудсорсинга в большей степени подразумевает решение простых задач (например, сбор информации о товарах и ценах) [5].

Метод тайного покупателя – это эффективный способ повышения качества обслуживания и лояльности клиентов, ведь правильно проведенные проверки могут улучшить обслуживание на 30 %, повысить продажи на 10 % и удовлетворенность клиентов на 15 %.

Список использованных источников

1. «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» – ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД КОНТРОЛЯ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.oy-li.ru/tajnyj-pokupatel-effektivnyj-metod-kontrolya/>. Дата доступа: 06.05.2024.
2. Кто такой тайный покупатель? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mtblog.mtbank.by/chto-skryvaet-tajnyj-pokupatel-uznaem-o-nedochetah-v-biznese-ot-i-do/>. – Дата доступа: 06.05.2024.
3. Услуга Тайный покупатель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopmetrics.com/>. – Дата доступа: 06.05.2024.
4. Тайный покупатель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corwell.ru/main/taunij-pokupatel/>. – Дата доступа: 06.05.2024.
5. Маркетинговые исследования на базе краудсорсинга и машинного обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://streetbee.ru/page2538301.html>. – Дата доступа: 06.05.2024.

УДК 33:04

РОЛЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Петрова А. В., асс.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены возможности и перспективы перехода к цифровому типу экономики, что обуславливает актуальность устойчивого развития государства за счет внедрения инноваций. Трансформация сельскохозяйственной отрасли экономики рассматривается как одно из приоритетных направлений аграрной политики Республики Беларусь, что способствует достижению целей устойчивого развития: создать рабочие места, повысить производительность труда, активизировать инновации, обеспечить продовольственную безопасность государства, развить малое и среднее предпринимательство.

Ключевые слова: привлечение инвестиций, инновации, аграрная политика, устойчивое развитие.

Основной задачей функционирования аграрного сектора экономики является производство продукции растениеводства и животноводства, позволяющее сбалансировать спрос и предложение по важнейшим видам сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия [1]. Важным направлением при решении данной задачи является обеспечение устойчивого развития сельского хозяйства в условиях модернизации экономики за счет наращивания качества инновационного потенциала АПК и повышения эффективности его использования. Среди направлений развития экономики сельского хозяйства выделяется переход к цифровым технологиям, где основным ресурсом является инновационный потенциал. Ежегодно сельское хозяйство формирует более 8 % объема ВВП и около 16 % в общем объеме экспорта товаров, при этом в данной отрасли работает около 8 % от общего количества занятых в экономике страны, проживает на территории сельской местности 22 % населения.

Главной целью развития страны, определенной в соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы, является повышение качества жизни населения и финансовой устойчивости регионов на основе роста конкурентоспособности экономики, привлечения инвестиций и научно-инновационного развития. Необходимость совершенствования существующих и поиск новых подходов к