

Н. Л. Трушкевич,
ассистент,
Н. В. Казаченко,
ассистент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: kazach-n@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

Поведение покупателей – это пристальное изучение отдельных лиц и организаций, анализ причин, по которым они выбирают и используют определенные продукты или сервисы. Это сложная взаимосвязь психологических факторов, мотивации и поведенческих паттернов, разворачивающаяся в рыночном пространстве.

Изучение потребителя и его отношения к предлагаемым товарам и услугам требует учета всего спектра его покупательского опыта: от зарождения потребности до финального впечатления от приобретения. Мотивы, движущие онлайн-потребителем, сложны и подвержены постоянным изменениям. Поэтому наиболее результативным подходом является комбинирование различных исследовательских методик, позволяющих создать объемную и детализированную картину. При этом необходимо учитывать экономическую целесообразность применения тех или иных методов, поскольку их эффективность может существенно различаться.

Современные методы изучения поведения потребителей в сети открывают возможности для понимания целевой аудитории. Отзывы покупателей, форумы вопросов и ответов, онлайн-опросы, фокус-группы, анализ ключевых слов, Google Analytics, анализ конкурентов, комментарии к блогам, Google Trends, социальные сети позволяют изучить целевую аудиторию.

Помимо вышеперечисленных методов, важным инструментом является анализ данных о поведении пользователей на сайте компании. Отслеживание страниц, времени на них, последовательности переходов, кликов и взаимодействий дает ценную информацию о привлекательности контента, этапах покупки и возникающих затруднениях. Это позволяет оптимизировать сайт, улучшить опыт пользователей и повысить конверсию.

Не стоит забывать и о преимуществах мобильных приложений. Они предоставляют возможности для сбора данных о местоположении, частоте использования, взаимодействии с функциями, покупках и предпочтениях. Это позволяет персонализировать предложения и повышать лояльность.

Современные CRM-системы (Customer Relationship Management), такие как Salesforce или Microsoft Dynamics 365, также играют важную роль в исследовании потребительского поведения. Они позволяют собирать и анализировать данные о взаимодействии клиентов с компанией, персонализировать коммуникации, предлагать релевантные продукты и прогнозировать поведение.

Эффективное использование данных требует интерпретации и применения для выявления закономерностей и трендов, что позволяет улучшить бизнес-процессы и адаптировать маркетинговые стратегии.

Персонализация становится ключевым фактором успеха. Автоматизация маркетинга, основанная на анализе данных, позволяет оптимизировать кампании и снижать затраты.

Оценка эффективности маркетинговых усилий – важный этап анализа. Необходимо отслеживать ключевые показатели, такие как конверсия, стоимость привлечения клиента, средний чек и рентабельность инвестиций. Это позволяет оценить эффективность различных каналов и инструментов, а также оптимизировать бюджет.

В заключение, изучение покупательского поведения в онлайн-среде – это непрерывный процесс, требующий постоянного мониторинга, анализа и адаптации. Комплексный подход, использование современных инструментов и технологий, а также умение интерпретировать данные позволяет компаниям лучше понимать своих клиентов, удовлетворять их потребности и достигать успеха на рынке.

Список использованных источников

1. Абрамова, Г. И. Поведение потребителей: учебник и практикум для вузов / Г. И. Абрамова. – М. : Юрайт, 2023. – 258 с.
2. Андреева, А. Н. Поведение потребителей: учебник / А. Н. Андреева, С. В. Важнова, М. А. Морозов. – М. : Издательский Дом «Дело» РАНХиГС, 2020. – 272 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Аинн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – М. : Экономика, 2019. – 703 с.
4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
5. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. И. Ильин. – М. : Юрайт, 2023. – 350 с.
6. Карпова, С. В. Поведение потребителей: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2023. – 429 с.
7. Карпова, С. В. Поведение потребителей : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2023. – 405 с.

А. Д. Князева,
магистрант

Т. В. Кузнецова,
канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: alexandra285000@gmail.com

АНАЛИЗ НЕЛИКВИДНЫХ ЗАПАСОВ: ОТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ДО ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ

Термин «неликвидные запасы» (англ. «illiquid stock») уже давно используется в логистике, причем как исследователями, так и специалистами-практиками. Его можно встретить и в научных журналах, и на порталах сети Интернет. При этом единого мнения о том, какие именно запасы считать неликвидными, нет ни среди участников экономических процессов, ни среди ученых.

Понятия «ликвидность» и «неликвидность» являются заимствованными. В их основе – английское слово «liquid», которое означает «жидкий, текущий».

В английском языке есть синонимы термина «liquid stock»:

- «dead stock», что дословно переводится как «мертвый запас»;
- «surplus stock», то есть «избыточный запас»;
- «unsalable stock», или «запас, который невозможно продать».

Такое количество синонимов говорит о том, что проблема неликвидных запасов не является особенностью экономики стран СНГ. Понятие «неликвидные запасы» вместе с указанными в определении критериями отнесения запасов к неликвидным сформулировано многими отечественными и зарубежными исследователями.

Вместе с тем проблема неликвидных запасов в большинстве случаев игнорируется. Большинство компаний начинают работу с «мертвым запасом», когда ситуация становится критической.

Среди критерии отнесения к неликвидным запасам исследователи указывают временные, экономические и технические критерии, при этом чаще всего используются временные критерии, а наиболее обоснованы – экономические.

Критерии помогают определить, какие именно товары относятся к этой категории, тогда как причины объясняют, почему товары становятся неликвидными. Изучение и анализ