

Источники

1. Сельское и лесное хозяйство // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnyye-otrasli/selskoe-i-lesnoe-hozjajstvo> (дата обращения: 18.11.2024).

2. Экспорт лесопродукции // Минское государственное производственное лесохозяйственное объединение. — URL: <https://mplho.by/eksport-lesoproduktsii#:~:text=В%20структуре%20экспорта%2098%2C4,на%20экспорт%20300%2C6%20тыс> (дата обращения: 18.11.2024).

И. Н. Котик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. А. Давидовская

ИНТЕГРАЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Сегодня омниканальная стратегия предполагает интеграцию традиционных маркетинговых каналов (например, собственная торговая сеть, агентская / партнерская сеть, личные продажи) и онлайн-каналов (сайт, SMM (англ. social media marketing — маркетинг в социальных сетях), мобильные приложения и т.п.), каждый из которых является одновременно местом продаж, обслуживания и коммуникаций [1].

Омниканальность — это объединение всех каналов продаж / коммуникаций / взаимодействий клиента с компанией в единую систему с сохранением всей истории взаимодействия, общения и покупок. Реализация омниканальной стратегии подразумевает получение взаимной выгоды производителя и потребителя, в том числе через формирование оптимальной для конкретных условий совокупности каналов.

Примерами организаций с омниканальными стратегиями являются ООО «Евроторг», которое внедрило омниканальные стратегии, предлагая клиентам возможность заказывать товары онлайн и получать их в ближайшем магазине или с доставкой на дом; ООО «ГРИН-розница», которое предлагает своим клиентам возможность делать заказы через мобильное приложение или веб-сайт с доставкой на дом или самовывозом из ближайшего магазина; ООО «ЯНДЕКС», которое достигло больших успехов в реализации омниканальной стратегии. Подход ООО «ЯНДЕКС» включает: интеграцию сервисов «Яндекс Маркет», «Яндекс Еда», «Яндекс Такси» и других сервисов; мобильные приложения, которые позволяют клиентам взаимодействовать с сервисами «Яндекса» в любое время и в любом месте; использование социальных сетей и мессенджеров, что помогает организации быть ближе к своим пользователям и оперативно реагировать на их запросы.

сы; персонализацию, что позволяет улучшить пользовательский опыт и повысить удовлетворенность клиентов.

Внедрение омниканальных стратегий имеет ряд преимуществ: удержание клиентов (сохраняют около 89 % [2]), увеличение прибыли (могут увеличить прибыль на 43 % за счет персонализированных взаимодействий и повышения конверсии [2]); рост трафика и продаж; повышение качества обслуживания.

Для создания эффективной омниканальной стратегии необходимо обратить внимание на несколько ключевых последовательных шагов: анализ аудитории; выбор конкретных каналов; интеграция каналов; персонализация; поддержка клиентов; мониторинг и оптимизация. Именно эти аспекты могут стать источником появления сложностей из-за разноформатности данных, их объема, а также неопределенности реакции потребителей на предложение.

Таким образом, внедрение омниканальной стратегии является одним из способов повышения эффективности электронной коммерции, а также имеет большое количество преимуществ для потребителя. Однако при ее реализации можно столкнуться с рядом проблем, связанных с недостаточностью информации, специфичностью поведения потребителей и т.д., требующих более глубокого анализа.

Источники

1. *Чеботарева, Н. И.* Омниканальные стратегии и их применение в корпоративных коммуникациях / Н. И. Чеботарева // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. — 2021. — № 1. — С. 359–370.

2. Как удерживать клиента: стратегия и способы // MANGO OFFICE. — URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/kak-uderzhat-klienta/> (дата обращения: 23.11.2024).

И. Н. Котик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Запольский, канд. экон. наук

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА ТОВАРОВ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

Под исследованием рынка понимают систематический и методологический, текущий или случайный поиск рынка или эффективного поведения на нем [1]. Исследование конъюнктуры рынка — изучение информации о рынке (конъюнктуры рынка) для последующего принятия стратегических и тактических управленческих решений [2, с. 135].

К общим задачам исследования конъюнктуры рынка можно отнести: систематизацию и обработку информации; факторный анализ