

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

конъюнктуры; оценку емкости рынка; определение тенденций развития и основных пропорций рынка; исследование колеблемости, сезонности и цикличности его функционирования; выявление региональных особенностей рынка; исследование динамики развития ценовой активности; оценку коммерческого риска; определение уровня национализации рынка и интенсивности конкуренции. Исходя из целей, задач и особенностей проведения исследований конъюнктуры рынка можно говорить о необходимости интеграции внешних источников информации во внутренние (т.е. во внутренние программы организаций для структуризации данных).

Интеграция внутренних инструментов исследования рынка с внешними источниками информации может принести более полное понимание рынка, улучшение точности прогнозов, повышение конкурентоспособности, оптимизацию маркетинговых стратегий, идентификацию новых возможностей, снижение рисков.

Внедрение такой интеграции можно осуществить при помощи разработки специального программного обеспечения. Такое решение достаточно бюджетное, учитывая его полезность.

Подводя итог, отметим, что, как правило, верная организация исследования конъюнктуры рынка может значительно повлиять на развитие компании, а именно:

- на увеличение доходов (компании, которые регулярно и качественно проводят исследования рынка, могут увеличить свои доходы на 10–20 % за счет лучшего понимания потребностей клиентов и адаптации своих продуктов);
- снижение затрат (эффективное исследование рынка помогает сократить затраты на маркетинг и рекламу до 15 %, так как позволяет более точно нацеливать кампании и избегать ненужных расходов);
- улучшение клиентского опыта (исследования показывают, что компании, которые используют данные о конъюнктуре рынка для улучшения клиентского опыта, могут увеличить уровень удовлетворенности клиентов на 20–30 %).

Следовательно, при успешной интеграции программного обеспечения в организации она может принести не только экономические выгоды, но и выгоды, связанные с репутацией организации.

Источники

1. *Науменко, Н. В.* Методология исследования рынка: классификация, структура и оценка конъюнктуры / Н. В. Науменко // *Экономический рост России: проблемы и стратегические перспективы* : сб. науч. ст. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Великий Новгород, 19–20 мая 2016 г. / Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого ; отв. ред. М. М. Омаров. — 2017. — С. 28–31.

2. *Экономика торговли* : учебник / Р. П. Валевиц [и др.] ; под ред. Р. П. Валевиц, И. М. Микулич. — Минск : БГЭУ, 2024. — 735 с.