

## **ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ УНИКАЛЬНОГО ОПЫТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Цифровизация постепенно трансформирует формат взаимодействия компаний с потребителями, меняя не только каналы коммуникации, но и саму логику построения отношений. Активное развитие электронной коммерции, социальных сетей, мобильных приложений и облачных технологий открывает новые перспективы для формирования устойчивых связей с клиентами, но одновременно усиливает требования к компаниям в части защиты данных, адаптивности и технологической гибкости.

Персонализированные коммуникации становятся центральным элементом стратегии управления клиентской лояльностью. Их основой является анализ больших данных, позволяющий выявлять предпочтения клиентов, прогнозировать их поведение и предлагать максимально релевантные решения. Важное место занимает и омниканальный подход, благодаря которому обеспечивается единый клиентский опыт в онлайн- и офлайн-средах, включая мобильные интерфейсы, физические магазины и социальные платформы [1].

Потребительская ценность цифровых торговых платформ формируется как совокупность функциональных, эмоциональных и социальных характеристик. В отличие от веб-ресурсов информационных или развлекательных, маркетплейсы представляют собой сложные экосистемы, объединяющие торговые, логистические и сервисные функции. Помимо доступа к ассортименту товаров, они предлагают такие элементы, как персонализированные подборки, интегрированные финансовые услуги, программы лояльности, ускоренная доставка и гибкие методы оплаты [2].

Дополнительные сервисы существенно повышают удовлетворенность потребителей и стимулируют повторные покупки.

Одним из наиболее динамично развивающихся направлений становится применение технологий искусственного интеллекта и машинного обучения, которые позволяют компаниям не только создавать точные рекомендации, но и выстраивать предиктивную аналитику, прогнозировать спрос и формировать индивидуальные сценарии коммуникации. В онлайн-ритейле эти технологии проявляются особенно активно: на основе поведения пользователей, их реакции на контент и истории покупок алгоритмы формируют персональные предложения, повышающие конверсию и глубину взаимодействия.

Цифровой маркетинг также интегрирует элементы персонализации — бренды, включая Zara, H&M, используют расширенные

инструменты таргетинга, ориентируясь на анализ активности аудитории в социальных сетях и ее интересов. Параллельно развивается гибкое динамическое ценообразование, позволяющее корректировать стоимость товаров в режиме реального времени с учетом спроса и конкурентной среды [3].

В условиях цифровой трансформации персонализация становится стратегическим ресурсом, позволяющим формировать уникальный клиентский опыт, укреплять доверие и повышать ценность бренда. Комплексная интеграция данных, интеллектуальных технологий и омниканальных решений обеспечивает предприятиям устойчивое конкурентное преимущество и способствует развитию долгосрочных отношений с потребителями.

### Источники

1. *Соболева, Ю. П.* Управление лояльностью потребителей в условиях цифровизации экономики / Ю. П. Соболева, И. А. Мещанкин // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-loyalnostyu-potrebitelley-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 26.11.2025).

2. *Марцулевич, Д. В.* К вопросу о развитии электронной торговли и трансформации потребительской ценности платформенных моделей / Д. Марцулевич // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-razviti-elektronnoy-torgovli-i-transformatsii-potrebitelskoj-tsennosti-platformennyh-modeley> (дата обращения: 26.11.2025).

3. *Ткач, Д. Н.* Современные тенденции и их влияние на развитие сферы ритейла / Д. Н. Ткач // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-i-ih-vliyanie-na-razvitiie-sfery-riteyla> (дата обращения: 26.11.2025).

**А. А. Ковязо**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент*

## ОРГАНИЗАЦИЯ ХРАНЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА СКЛАДАХ ООО «ЗАВОД АВТОМОБИЛЬНЫХ ПРИЦЕПОВ И КУЗОВОВ «МАЗ-КУПАВА»

Для сохранения качества продукции важно правильно организовывать процессы ее приемки, хранения, учета и отгрузки с учетом требований к сохранности и техническим параметрам изделий. Правильное хранение и рациональное управление запасами позволяют не только сохранить продукцию, но и сократить товарные потери, снизить затраты и повысить конкурентоспособность предприятия.