

Список использованных источников

1. Внешняя торговля [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/ — Дата доступа: 17.02.2018.

<http://edoc.bseu.by>

Г.А. Маркова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В.Н. Платонов
(канд. экон. наук, профессор)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕКТОРЕ ТОВАРОВ КЛАССА «ЛЮКС» КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

С каждым годом искушенные потребители товаров класса «люкс» становятся все более активными и «продвинутыми» пользователями цифровых технологий, ценящими свое время и поддерживающими связь с окружающими через социальные сети. Поставщики предметов роскоши при работе над привлечением таких клиентов обычно сталкиваются с двумя основными задачами:

- эффективное использование современных технологий;
- стремительно меняющийся портрет потребителя: компании должны моментально реагировать на новые запросы, тенденции покупательского поведения и появление потенциальных каналов сбыта продукции.

Стоит отметить, что производителей товаров класса «люкс» нередко и не всегда справедливо критикуют за то, что они не спешат использовать цифровые технологии для развития бизнеса, в частности, электронную коммерцию. Подобная осторожность объясняется тем, что одна из первостепенных задач участников данного рынка — защита истории и имиджа бренда. Согласно данным отчета «Тенденции на рынке швейцарских часов класса «люкс» в 2014 году» [1], руководители высшего звена, работающие в данном секторе, считают репутационные риски, связанные с продвижением продукции в социальных сетях самыми высокими. Однако необходимость применения цифровых технологий очевидна, и предполагает их внедрение в следующих трех областях взаимодействия с потребителем:

- разработка продукции. Инновации на данном этапе предполагают усовершенствование уже имеющихся товаров, а также использование новых подходов к объединению традиционного искусства и новейших технологий. Примерами того, как бренды класса «люкс» используют высокие технологии для создания товаров, являются 3D-принтер «Грейс Чой», печатающий косметическую продукцию и «умные» рубашки-поло от Ralph Lauren;

- системы CRM. Эффективное управление процессами сбора данных о потребителях и их использование с целью укрепления позиции бренда улучшит его конкурентоспособность. Например, благодаря комплексной системе анализа данных компания Burberry собирает информацию о тенденциях в поведении покупателей, а затем соответствующим образом выстраивает с ними взаимодействие, как в Интернете, так и в магазинах;

- оптимизация пользовательского опыта. Количество устройств связи, которыми пользуются потребители, постоянно растет, в связи с этим, компаниям необходимо думать о наиболее эффективном представлении контента на различных платформах, а также постоянно повышать степень вовлеченности клиентов на всех стадиях совершения покупок. Например, фирма Coash получила высокую оценку за реализацию проектов как в области электронных продаж, так и в создании качественного пользовательского опыта в режиме онлайн.

Несмотря на наличие сдерживающих факторов, очень многие компании, производящие и продвигающие товары класса «люкс» все-таки решаются внедрять необычные инновационные решения, тем самым расширяя свою целевую аудиторию, повышая узнаваемость бренда, а также обеспечивая выход на рынки других регионов.

Список использованных источников

1. Отчет The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2014 Changing Times [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www2.deloitte.com>. — Дата доступа: 18.02.2018.

Е.Е. Науменко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.Л. Флерко

(канд. экон. наук, доцент)

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Совместные маркетинговые программы предлагают бизнес-партнерам новые схемы рыночных действий, которые обеспечивают выгодное положение в условиях высокой конкуренции на рынке. Современные виды взаимодействия компаний обозначаются рядом понятий: двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности, ко-брендинг.

В Беларуси такое сотрудничество еще не получило достаточного распространения и имеет свои особенности. Оно выступает чаще всего в двух формах: двойной брендинг и кросс-маркетинг. Двойной брендинг представляет собой простейшую форму совместного маркетинга. Это объединение двух и более довольно известных организаций, имеющих