

Пример. Использование Email-рассылка на примере доставки суши с применением трендовой техники «Промокод» в кафе «Балкон» (ООО «Венедикт Трейдинг»). В письмо вкладывают промокод, с минимальной скидкой или небольшим подарком. Несмотря на минимализм презентов, многие клиенты задумываются об оформлении заказа. Проанализируем статистику последней email-рассылки с клиентской базой в 1500 человек: отправлено писем: 1500; открыто: 1052 письма; перешли по ссылке на сайт кафе «Балкон»: 295 пользователей; сделали заказ по промокоду со скидкой: 112 пользователей; итого: выручка с 112 пользователей составила 8736 BYN.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в 2022 году Email-маркетинг будет расти и совершенствоваться. По данным последних опросов более 60 % компаний во всем мире считают email-рассылку одним из самых эффективных методов интернет-маркетинга и более 50 % всех доходов компаний генерируют сегментированные письма. Рентабельность email-рассылок составляет 122 %, что в 4 раза выше других инструментов продвижения. Исходя из всего вышесказанного можно говорить о том, что электронные письма – отличный способ общения с аудиторией и конвертации подписчиков в клиентов интернет-магазина. Грамотно проведенная email-кампания окупает затраты и приносит прибыль от продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
2. Броди, Ян Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг / Ян Броди. – Л.: , 2013. – 180 с.

УДК 339.13

МЕХАНИЗМ ОРГАНИЗАЦИИ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

*О. А. Малайчук, аспирант ФММП, БНТУ,
научный руководитель – доктор экон. наук К. В. Якушенко*

Резюме – в данной научной работе автором были проанализированы особенности организации омниканального маркетинга, а также выявлены тенденции организации продвижения и сбыта продукции на рынке промышленных товаров.

Resume – in this article, the features of the organization of omnichannel marketing were analyzed, and groups for the promotion and sale of products in the market of industrial goods were identified.

Введение. Сегодня наблюдается тенденция к цифровизации как отдельных бизнес-процессов, так и полностью перехода бизнеса в цифровую среду. Резкий рост интереса к цифровым технологиям и возможностям, которые они предоставляют компаниям, в первую очередь вызван пандемией COVID-19. Многие покупатели и продавцы как B2C сектора, так и B2B были вынуждены массово перейти в цифровую среду. То, что начиналось как антикризисная политика, стало нормой и начало оказывать влияние на поведение покупателей и продавцов. Согласно данным международной консалтинговой компании Mckinsey, почти 90 % продаж совершаются удаленно при помощи видеоконференцсвязи, телефона или Интернета. B2B покупатели хотят такого же быстрого сопровождения сделок, как на рынке B2C. Крупные промышленные предприятия обращают свое внимание на опыт розничных компаний и на способы взаимодействия между розничным предприятием и конечным потребителем.

Основная часть. Корпоративный сегмент все больше начинает копировать сегмент потребительский. Цифровизация поспособствовала расширению бизнес-моделей многих промышленных предприятий, они стали все чаще охватывать и конечных пользователей, интересоваться, что конечный потребитель делает с их продукцией, и создавать сервисы для повышения удобства эксплуатации и производительности. Также производители стали больше уделять внимания точкам соприкосновения с потребителями и отслеживать каналы коммуникации. Так начала формироваться новая модель маркетинга – омниканальный маркетинг. Омниканальность опирается на два основополагающих принципа: удобные каналы коммуникации и сбыта, а также их бесшовная интеграция. Сегодня предприятиям необходимо обратить внимание на состояние своих цифровых каналов и внедрить ряд улучшений для лучшей коммуникации с потребителем. Однако следует помнить, что цифровые каналы не могут полностью заменить традиционные методы обслуживания потребителей. Традиционные каналы по-прежнему могут потребоваться в качестве рычага эскалации для предоставления целевой поддержки и решения сложных проблем. Фактически, предприятие может захотеть направить некоторых потребителей к каналам прямого общения (например, чтобы использовать личный вид коммуникации для увеличения продаж или потому, что проблема клиента требует интенсивной поддержки). Кроме того, некоторые потребители могут просто предпочесть поговорить с работником сферы обслуживания, хотя исследования показывают, что эта группа сокращается. Таким образом, когда предприятия начинают свою омниканальную трансформацию, они должны убедиться, что их традиционные каналы имеют хорошую и выстроенную работу. С точки зрения потребителя, бесшовная интеграция – это возможность легко переключаться между каналами в любое время без необходимости дважды предоставлять информацию. Типичный пример использования: пользователь, который начинает заполнять форму онлайн или через

