

4) пропускная способность автодорожных пунктов пропуска увеличится с 29 до 35 тыс. автомобилей в сутки.

В результате наиболее благоприятного сочетания внешних и внутренних факторов в 2017–2020 годах возможно достижение среднегодового темпа роста доходов от транзита на уровне 106%. К примеру, уже сейчас имеются прогнозы учёных о том, что доходы от транзита по Беларуси составят 3281,34 млн долл. (2017); 3291,08 млн долл. (2018); 3281,66 млн долл. (2019); 3253,84 млн долл. (2020) [5, С. 133].

Литература

1. Shepherd, B. Connecting to compete 2018: Trade logistics in the Global economy. The logistics performance Index and its Indicators. / B. Shepherd, J. Arvis, A. Ojala, C. Wiedener, A. Raj, K. Dairabayeva, T. Kiiski – Washington DC: 1818 H Street NW, 2018. – 70 p.
2. Беларусь увеличила товарооборот со странами ЕС на 37,6% [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naviny.by/new/20180725/1532541003-belarus-uvlichila-tovarooborot-so-stranami-es-na-376>. – Дата доступа: 20.10.2018.
3. Беларусь увеличила экспорт молочной продукции в Китай в 5,6 раза [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/belarus-uvlichila-eksport-molochnoy-produkcii-v-kitay-v-56-raza>. – Дата доступа: 20.10.2018.
4. Беларусь увеличила экспорт услуг на 21,2%, импорт на 27,1% [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naviny.by/new/20180426/1524722050-belarus-uvlichila-eksport-uslug-na-212-import-na-271>. – Дата доступа: 20.10.2018.
5. Ковалев, М. М. Транспортная логистика в Беларуси: состояние, перспективы: моногр. / М. М. Ковалев, А. А. Королёва, А. А. Дутина. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – 327 с.
6. Новости республики Беларусь – Беларусь увеличивает экспорт в Германию [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.by/news/entry5000039432.html>. – Дата доступа: 20.10.2018.

УДК 658.6

Пожарицкий Е. Д., аспирант.

УО «Белорусский государственный университет».

г. Минск, Республика Беларусь

ЛОГИСТИКА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ОМНИКАНАЛЬНОСТИ В РИТЕЙЛЕ

На сегодняшний день многие компании с трудом успевают за развитием новых технологий и изменениями в поведении потребителей. По результатам исследования «The 2018 Retail Mobility Insights Report», 60% опрошенных респондентов предполагают серьезную конкуренцию со стороны более инновационных и ориентированных на клиента компаний. Участвующие в опросе представляли организации нескольких направлений: продовольственные товары, хозтовары, мода. Использование цифровых и мобильных технологий в своей работе позволяет многим компаниям добиваться серьезных конкурентных преимуществ, однако скорость, с которой осваиваются инвестиции, оставляет желать лучшего. Согласно отчету, большинство организаций отмечают собственное отставание в реализации потенциала мобильных коммуникаций, а также сомневаются в собственных логистических возможностях. В Республике Бела-

реть, на сегодняшний момент, наблюдается тенденция к конкуренции с помощью снижения цен, а это приводит к недостатку свободных средств для внедрения инноваций и создания прочных каналов связи с потребителями.

Начиная с 2016 года, трафик с мобильных устройств начинает превалировать над количеством посещений со стационарных компьютеров. Такая тенденция предоставляет компаниям большие возможности для увеличения продаж путем упрощения процессов покупки для своих клиентов. Обязательным условием на сегодняшний день становится наличие мобильной версии сайта, грамотно отображающейся на телефонах и планшетах. К сожалению, на белорусском рынке не все компании пришли к пониманию значимости такого инструмента, а, следовательно, упускают клиента практически на первом шаге знакомства. Также отсутствие мобильной версии сайта снижает конверсию интернет-рекламы, а значит, часть ресурсов, выделенных на привлечение покупателей, расходуется неэффективно.

Как показывает опрос, около 47% ритейлеров используют одинаковую стратегию при работе с пользователями мобильных устройств. Она заключается в увеличении покупательской корзины с помощью грамотного привлечения клиентов именно в момент готовности совершить покупку. На практике это реализуется демонстрацией рекламы на основе поисковых запросов пользователей.

Повсеместное использование потребителями мобильных устройств приводит также к расширению каналов связи. Если еще в 2010 году покупатель либо посещал физический магазин, либо набирал номер телефона, то сегодня, с развитием технологий, компаниям приходится рассматривать множество других способов для установления контакта с клиентом. Таким образом, продавцы стремятся к переходу в омниканальность, реализуя для клиентов возможность выбрать и заказать товар самым удобным способом. К сожалению, на практике многие из ритейлеров либо оказываются не способны обеспечить надлежащий уровень сервиса и не оправдывают затраченных средств, либо останавливаются только на этапе поиска каналов для связи с покупателем.

Для начала давайте разберемся, чем на самом деле отличаются мультиканальность, кроссканальность и омниканальность. Зачастую многие руководители не до конца понимают принцип работы новой методике и останавливаются в самом начале. На сегодняшний день многие компании работают по принципу мультиканальности, когда клиент имеет возможность купить товар несколькими способами, например, на точке продаж или в интернет-магазине. Однако информация о совершенных покупках не обрабатывается и не хранится, то есть каждый раз магазин встречает покупателя как нового человека. Более того, если клиент до момента покупки обращался в магазин несколько раз и общался с разными менеджерами, может произойти конкуренция.

Осознание важности покупательской лояльности для бизнеса привело к переходу в кроссканальность. Здесь любой канал общения с потенциальным клиентом сводится в CRM-систему, а значит, каждый заказ отслеживается. Человек может выбрать товар на сайте магазина, а затем получить его по почте, курьерской доставкой или же забрать самостоятельно. На данном этапе формируются предпосылки для настоящего клиентоориентированного сервиса, в будущем обработанные данные можно использовать для создания персонализированных предложений. Главная особенность кроссканальности – отсутствие конкуренции за покупателя, формируется единый опыт взаимодействия в онлайн и оффлайн.

Некоторые компании останавливаются на этапе кроссканальности, ситуация на современном белорусском рынке вполне позволяет успешно вести бизнес в таких условиях. Однако стремительное развитие технологий формирует существенное конкурентное преимущество для тех, кто следует принципу омниканальности. Независим-

мо от выбранного способа связи, или в случае перехода из одного канала в другой, система воспринимает посетителя как одного и того же человека со своей историей заказов, а значит, и со своими определенными потребностями. Конечным результатом станет преодоление разрыва между онлайн- и оффлайн-продажами и предоставление покупателю полного контроля над процессом выбора и оформления товара.

Использование такого подхода сейчас позволяет демонстрировать клиенту персонализированную рекламную информацию даже на этапе заинтересованности в товаре. Приведем простой пример: наш покупатель собирается приобрести телевизор. Вначале он только выбирает определенную марку, изучая отзывы на форумах и определяясь, какую модель лучше подобрать. На данном этапе он еще не посещает сайты магазинов, а значит, показав ему рекламу именно сейчас, мы получаем весомое преимущество перед конкурентами. Система анализирует его поисковые запросы и посещенные сайты и показывает таргетированную рекламу. Добавив сюда специальное персональное предложение (например, скидку на выбранный телевизор), мы получаем заинтересованного потенциального покупателя.

Оmnikanальность является важным путем развития для ритейла, хоть на сегодняшний день поколение миллениалов активно совмещает онлайн- и оффлайн-покупки, скоро к ним присоединится подрастающее поколение Z. Новый тип покупателя перестанет доверять рекламе и потребует индивидуального подхода. Онлайн-пространство ожидает переход на Web 3.0 – систему коллективного создания контента. Иными словами, наступает период «одушевленного поиска», когда результатами выборки будут управлять не специально обученные роботы, ориентируясь на ключевые слова, а живые люди. В эпоху ориентации бизнеса на клиента, оmnikanальность помогает собирать и анализировать информацию по всем каналам. Любой бизнес уже создает продукты под желания своих покупателей, осталось сделать это наиболее эффективно.

Оmnikanальность помогает бизнесу и в распространённой ситуации, когда клиент не желает делиться личной информацией. Согласно опросам, только половина покупателей согласна на обработку данных ради скидок, специальных предложений или бонусов программы лояльности. В таком случае мы упираемся в замкнутый круг: нет информации для анализа – нет подходящего предложения – клиент уходит к конкуренту. Объединив данные из разных каналов, можно легко отслеживать потребности потребителя и формировать персонализированные предложения.

Несмотря на существенные плюсы оmnikanальности, многие компании предпочитают использовать старые подходы к установлению связей с клиентом. Основанием для такого поведения часто служит страх перед электронной коммерцией. Некоторые считают, что увеличение онлайн-продаж приведет к исчезновению физических торговых точек. Однако в оmnikanальности главное – это грамотное взаимодействие каналов продаж, исключая внутреннюю конкуренцию. Также, как уже отмечалось, большая часть клиентов не желает делиться личной информацией для обработки. Это приводит к затруднению отслеживания перемещения покупателя от канала к каналу. Часть компаний не заинтересована во внедрении оmnikanальности из-за сложности прогнозирования результатов.

Одной из проблем перехода к оmnikanальности является логистика. Даже обеспечив правильную работу каналов связи с покупателем, компании забывают о такой важной вещи, как распределение собственных товаров. Только 46% опрошенных респондентов считают, что хорошо поддерживают оmnikanальный опыт покупок в своих центрах дистрибуции. Это касается выполнения заказов, размещенных на веб-сайте или с помощью мобильного приложения и дальнейшей доставке в удобное для покупателя место точно в срок. Часть компаний имеют серьезные проблемы с удовле-

творением покупательской потребности в удобном способе заказа и получения товара. В основном это происходит из-за отсутствия системы отслеживания остатков товара на складе. Зачастую, количество товара, отображающегося в интернет-магазине и реально доступного для отгрузки, не совпадает. В результате, клиент делает заказ, который не может быть выполнен. Это приводит к негативному покупательскому опыту и потере лояльности в целом. Еще один пример – неправильно указанные сроки доставки. Совершив заказ, клиент узнает, что на самом деле его товар может быть доставлен через 2–3 дня, а не в течение 2–3 часов. Как и в предыдущем случае, это приводит к снижению лояльности и покупательскому оттоку.

Одним из способов решения существующей проблемы становится правильное программное обеспечение. Обеспечив надлежащий учет складских остатков и синхронизацию данной информации с интернет-магазином и мобильным приложением, компания создаёт приятные покупательские впечатления и повышает лояльность. Вторым подходом становится грамотная организация курьерской службы. Своевременная доставка товара и удобные пункты самовывоза – ключ к завоеванию расположения клиентов. Также одним из главных изменений в компании должна стать публикация достоверной информации и выполнение данных обещаний.

Оmnikanальность – современный подход для построения долгосрочных отношений с клиентами, способ выделиться и получить весомое конкурентное преимущество. Собирая данные из разных каналов, компания сможет лучше узнать о потребностях покупателей. Omnikanальный ритейл отличный инструмент для персонализированных продаж. Однако из-за плохой логистики многие компании или не готовы к переходу на новый уровень, или тратят свои средства впустую. Отслеживание остатков товара на складе и организация курьерской службы во многом помогает организации перейти на omnikanальность и построить долгосрочные отношения с покупателями.

Литература

1. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
2. Дымщиц, М. Потребительская лояльность: учеб. / М. Дымщиц. – М.: Вершина, 2010. – 200 с.
3. Молокович, А. Д. Транспортная логистика / А. Д. Молокович. – М.: Гревцов Паблицер, 2014. – 210 с.

УДК 656.135.4

Пискур Ю. В., к. э. н., **Зазерская В. В.,** доцент,
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ПРОБЛЕМЫ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РЕСПУБЛИКИ ПОЛЬША

На современном этапе логистика приобретает большую значимость в управлении материальными, информационными и людскими потоками. Уже в начале XX века логистика сложилась как наука и сегодня имеет тенденции к развитию и формированию новых организационных форм, чтобы соответствовать экономическим условиям.

Актуальность логистики заключается в пяти основных факторах: