

## ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И АНАЛИЗ ЗАДАЧ ДЛЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

**Воронюк М.П.** (Университет ИТМО)

Научный руководитель – д.э.н., профессор, **Цуканова О. А.**  
(Университет ИТМО)

**Аннотация.** В тезисах доклада автор выявил и изучил потребности предприятия розничной торговли, сформировал задачи, которые должна решать система управления контентом в организациях сферы ритейл. Для выявления задач проведены исследования различных типов маркетинговых стратегий, который применяются на рынке в данный момент.

**Введение.** Организации розничных торговых сетей на сегодняшний день заинтересованы в реализации омниканальной стратегии продаж. Omni-channel — подход к торговле, подразумевающий одновременное использование всех физических (оффлайн) и цифровых (онлайн) каналов коммуникаций и предполагающий инновационную возможность полностью проследить путь клиента. Развитие данного подхода обусловлено происходящей цифровой трансформацией, постоянным рост времени онлайн и возрастающим трафиком мобильных устройств.

**Основная часть.** Основная цель контента в ритейл - обеспечить потенциального покупателя необходимой информацией и сервисами для того, чтобы подтолкнуть к покупке и привить лояльность к бренду.

Исходя из потребностей омниканальной стратегии современная система управления контентом должна решать следующие задачи: управление веб-контентом через интуитивно понятный пользовательский интерфейс; управление версиями контента, управление публикациями; управление доступом, которое позволяет создавать различные группы пользователей с разным уровнем доступа; механизмы экспорта/импорта элементов контента; интеграцию с внутренними системами компании; сегментацию пользователей; персонализированные предложения; выполнять функцию Product Information Management (PIM) для управления большим количеством данных о продуктах.

В свою очередь реализация данной стратегии позволяют бизнесу накапливать непрерывные данные по активностям клиентов. С каждой точки касания клиента с брендом можно получать данные о клиенте, отслеживать его путь и иметь общую картину перемещения по этапам принятия решения о покупке. Эта информация открывает возможность для повышения эффективности как маркетинговой функции в компании, так и бизнеса в целом. Аналитика омниканального взаимодействия не только закрывает такие задачи как формирование, доставку контента и формирование индивидуальных рекомендаций, но и позволяет делать прогноз спроса и оптимизацию использования маркетинговых ресурсов, а также складских запасов.

Для выполнения задач системы необходимо предусмотреть и реализовать следующие базовые интеграционные потоки:

1. С внутренними системами организации: ERP системой для первоначальной загрузки и дальнейшей синхронизации списка магазинов, данных по ассортименту и наличию в разрезе торговых точек; CRM системой для синхронизации данных по клиентам и сегментации клиентов; кассовой системой для загрузки актуальных цен на товары, а также информации о акциях и распродажах.

Дополнительно могут быть подключены системы маркетинговых кампаний и персональных предложений в том случае, если они не реализованы в рамках одной из перечисленных систем.

2. С внешними системами: системы веб-аналитики: передача данных по размеченным событиям для анализа и построения различных отчетов; системы рассылок сообщений электронной почты, смс и пуш-уведомлений; социальными сетями для публикации единого контента.

Дополнительно могут добавляться различные другие внешние системы исходя из бизнес-задач. Например, подключению системы подрядчика агрегатора скидок.

**Выводы.** В докладе выявлены потребности в управлении контентом, которые испытывают организации розничной торговли в данный период компании, которые ранее были представлены только офлайн магазинами и переживают изменения вызванные цифровой трансформацией общества, а значит и их прямого потребителя. От эффективно выстроенных процессов работы с системой управления контентом, а также тем насколько легко она сможет адаптироваться к маркетинговым потребностям, изменяющимся вместе с запросами потребителя, в достаточной степени зависит успех компании на рынке.