

*И.Л. Акулч, д-р экон. наук, профессор
kt@bseu.by
В.С. Голик, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

АВТОМАТИЗАЦИЯ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Использование программного обеспечения в маркетинговой деятельности компании позволяет автоматизировать ряд ее маркетинговых функций. В результате использования программных инноваций появляется возможность сократить затраты на содержание маркетинговой службы, повышается контроль за работой ее сотрудников и службы в целом, улучшаются взаимоотношения с клиентами, экономится время на проведение маркетинговых мероприятий, ранжируются рабочие действия сотрудников с точки зрения их целесообразности, что ведет к повышению экономической эффективности предпринимательской деятельности. Учитывая, что любая успешная компания стремится автоматизировать все свои бизнес-процессы, внедрение программных корпоративных систем позволяет обеспечить положительные результаты работы для всех структурных подразделений компании в целом. Следует отметить, что конечным результатом автоматизации маркетинговой деятельности должно быть повышение экономической эффективности деятельности компании в целом.

Цифровизация маркетинговой деятельности компании является результатом внедрения цифровых технологий и своевременного их обновления в процессе реализации маркетинговых функций. Благодаря этому появляются указанные преимущества: экономия времени, сокращение затрат, повышение уровня лояльности целевой аудитории и др. Целью цифровизации является вовлечение клиентов компании в процесс создания товаров (услуг), которые будут полнее удовлетворять их конкретные нужды и потребности [1]. В результате компания сможет увеличить число лояльных клиентов и значительно уменьшить свои рыночные риски.

В рамках автоматизации маркетинговой деятельности должны осуществляться цифровизация, цель которой — удовлетворенность клиентов, и использование для этого наиболее приемлемых омниканальных коммуникаций. Вместе с тем многие известные компании все еще используют автоматизацию только лишь для экономии затрат. Автоматизация маркетинга — это возможность освободить ценные и дорогостоящие людские ресурсы от решения рутинных задач, которые можно заменить автоматическими или полуавтоматическими процессами [2]. При этом можно отметить следующие преимущества автоматизации маркетинга: увеличение числа маркетинговых мероприятий за кратчайший период времени; повышение числа откликов клиентов за счет улучшенного таргетинга; получение консолидированных данных; обеспечение гибкости маркетинговых мероприятий за счет использования аналитических оценок. Основные тренды в сфере автоматизации маркетинга предполагают аналитическое прогнозирование, взаимодействие с клиентами в режиме реального времени, персонализацию. При этом может быть использовано следующее маркетинговое программное обеспечение в сфере CRM и Data Mining: SAS® Customer Intelligence 360, SAS Marketing Automation, SAP, Hermann.AI (CleverDATA), 1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM), Битрикс24, SalesapCRM, BPM ONLINE MARKETING.

Источники

1. Сивараман, Р. Что такое «цифровизация» предприятия? [Электронный ресурс] / Р. Сивараман // Automation Weekly UA. — Режим доступа: <http://ua.automation.com/content/chto-takoe-cifrovizacija-predpriyatija>. — Дата доступа: 05.03.2020.

2. Алфорд, Дж. Что такое автоматизация маркетинга? [Электронный ресурс] / Дж. Алфорд // SAS. — Режим доступа: https://www.sas.com/ru_ru/insights/articles/marketing/what-is-marketing-automation.html. — Дата доступа: 05.01.2020.

О.В. Ерчак, канд. экон. наук, доцент
erchak@bseu.by
БГЭУ (Минск)

СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К РЕАЛИЗАЦИИ ФУЛФИЛМЕНТА В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

В современных условиях повышение эффективности бизнеса является одним из ключевых факторов успешности участников цепей поставок. При этом значительная часть расходов как офлайн-, так и онлайн-операторов приходится на долю логистических операций. Использование современных подходов к построению бизнес-процессов в области логистики способно обеспечить рост показателей цепей поставок. Необходимо отметить, что широкое внедрение технологии привело к существенному изменению архитектуры бизнес-процессов в управлении цепями поставок за короткое время. Особый акцент делается на автоматизации рабочих мест, повышении скорости обслуживания, снижении числа возвратов, что в конечном счете позволяет обеспечить качество обслуживания клиентов и снижает затраты на обслуживание в цепях поставок.

Одним из наиболее востребованных вариантов реорганизации системы логистического сервиса в современных условиях выступает внедрение фулфилмента, особенно в тех компаниях, которые активно используют элементы электронной коммерции в своей работе. Необходимо отметить, что в логистике под фулфилментом понимается комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки. В состав операций фулфилмента могут включаться: складское хранение товаров; прием и обработка заказов; комплектация и упаковка заказов; получение оплаты от покупателей; доставка заказов; управление возвратами. При этом ключевое значение приобретает обеспечение наиболее качественного удовлетворения потребностей покупателей.

Бизнес-процессы, направленные на исполнение заказа, для компании, осуществляющей интернет-торговлю, часто передаются на аутсорсинг фулфилмент-центрам (внешний фулфилмент). Фулфилмент-центр, во-первых, оказывает услуги по хранению товара, во-вторых, контролирует операции «логистики последней мили», т.е. принимает заказы из интернет-магазина, формирует заказы для покупателей, упаковывает заказы и отправляет в службу доставки. Особое значение фулфилмент имеет при организации логистических центров, которые могут обеспечить комплекс названных выше логистических услуг.

Фулфилмент помогает решить ряд операционных задач: сбор и консолидацию посылок; обработку и комплектацию товара; доставку потребителю; возврат наложенного платежа; возврат товара (частичный возврат, отказ от заказа либо рекламация на товар в сервисный центр).

Для четкого и оперативного выполнения заказов и передачи товаров по цепи поставок в фулфилмент-центре должны выделяться: зона приемки, зона длительного хранения, буферная зона, зона комплектации; зона упаковки; зона отгрузки; обязательная зона обработки возврата.

В настоящее время крупные игроки на рынке интернет-торговли реализуют политику построения сети собственных фулфилмент-центров в рамках внутреннего фулфилмента, куда поступают заказы из интернет-магазинов, где они формируются, упаковываются и отправляются в службу доставки.

Основным заказчиком фулфилмент-услуг являются крупные ритейлеры, так как фулфилмент — бизнес поточных процессов, стандартизованных операций в очень больших