

## **Цифровизация и инновации в маркетинге и логистике**

В современных условиях хозяйствования, когда пандемия коронавируса однозначно изменила мироустройство и внесла свои коррективы в современные условия ведения бизнеса во всем мире, мощным драйвером экономической деятельности любого предприятия является эффективное сочетание комплекса современных и традиционных инструментов маркетинга и логистики [1].

Развитие и активное использование современных интернет-технологий в маркетинговой деятельности позволяет оперативно изучать поведение потребителя и осуществлять текущий мониторинг конъюнктуры рынка, а в логистических цепях поставок – проводить контроль за уровнем обслуживания покупателей, оценку эффективности работы продавца, перевозчика и системы в целом, проверку состояния импортируемых товаров, планирование сбыта продукции и прогнозирование спроса.

Одной из причин такой «гонки за инновациями» является конкуренция. Это происходит ввиду того, что потребитель, выбирая поставщика, руководствуется принципами высокого уровня качества и скорости доставки необходимого товара. А такая отлаженная поставка возможна лишь в тех компаниях, которые идут «в ногу» с инновациями. Именно поэтому большинство крупных фирм имеют довольно развитую техническую, информационную, транспортную базу и тем самым являются более конкурентоспособными. Поэтому необходимо реагировать на новшества и по мере необходимости применять их и только тогда возможно организовать слаженный логистический процесс и развить логистическую систему компании в целом.

Инновации в логистике можно рассматривать с различных сторон, и их внедрение в практику позволяет добиться продуктивного функционирования современных логистических систем. Особенно актуальным в сегодняшних реалиях с учетом быстро меняющейся картины мира является аспект инноваций, связанных с информационными технологиями, в том числе с искусственным интеллектом. Среди них можно выделить:

1. Технология блокчейн, представляющая собой децентрализованно хранимую на разных компьютерах непрерывную цепочку блоков, каждый из которых оснащен меткой времени и ссылкой на предыдущий блок. Она позволяет создавать и автоматически управлять смарт-контрактами без участия посредников в сделках, что упрощает проведение проверок цепей поставок и обеспечивает прозрачность всех операций, сокращая необходимость ввода данных и снижая количество ошибок и риск взимания штрафов, обеспечивая высокую безопасность хранимых данных с возможностью их корректировки [2].

Также блокчейн обеспечивает сквозное отслеживание статуса груза. Для каждого груза формируется уникальный идентификатор, который помимо всей необходимой информации о товаре, позволяет отслеживать его статус и предотвращает возможность изменения данных задним числом. Например, украинская онлайн-платформа A2B Digest с помощью проекта «Грузовой Uber» круглосуточно отслеживает движение грузов и обеспечивает полный цикл электронного документооборота.

Блокчейн может использоваться в целях борьбы с контрафактной продукцией. Устанавливая специальное приложение на смартфон, покупатель сканирует цифровой код на упаковке, что позволяет убедиться в подлинности приобретаемого товара и исключить возможность повторного использования данного цифрового кода в целях реализации контрафактной продукции. Так, крупная китайская компания Alibaba тестирует блокчейн-программу Food Trust Framework, которая помогает выявлять контрафактные продукты питания.

2. Электронное декларирование. Это комплекс аппаратных и программных средств, позволяющий производить таможенную регистрацию товаров и транспорта в электронном формате. Общение таможенного брокера с инспектором происходит по электронным каналам связи, что позволяет значительно ускорить процедуру выпуска грузов.

3. Удаленный выпуск товаров. Данная инновационная технология подразумевает совершение всех таможенных действий во внутреннем таможенном отделе при размещении товара и транспортных средств на складских территориях временного хранения, в местах приближенных к границе. Обмен информацией при этом происходит в электронном варианте, декларация подается во внутренний отдел таможни, контроль же осуществляется в приграничном подразделении. Это позволяет оптимизировать логистические схемы, минимизировать влияние субъективных факторов, уменьшить документооборот.

4. Cargotracking – разработка, позволяющая в онлайн-режиме осуществлять контроль над прохождением груза через основные точки логистической цепочки. Используя защищенный аккаунт, заказчик, может в любое время дня и ночи получить точную информацию о грузе и планировать дальнейшие действия.

5. Радиотерминалы – устройства, позволяющие вносить данные в базу спустя несколько минут после выпуска декларации. Информация об этом отражается в cargotracking, что обеспечивает движение грузов без потерь времени. Для модернизации и усовершенствования общего вида терминалов были разработаны новые модели OLED-дисплеев и обновлены технологии «touchscreen». Благодаря этому, пользователь может без особого труда изменять параметры дисплея и клавиатуры, правильно применяя программное обеспечение.

6. Спутниковый мониторинг – это система мониторинга движущихся объектов, построенная на основе систем спутниковой навигации, оборудования и технологий сотовой и/или радиосвязи, вычислительной техники и цифровых карт. Спутниковый мониторинг транспорта предназначен для решения задач транспортной логистики в системах управления перевозками и автоматизированных системах управления автопарком. Принцип работы заключается в отслеживании и анализе пространственных и временных координат транспортного средства. На сегодняшний день существует два вида мониторинга: online – с дистанционной передачей координатной информации и offline – информация считывается по прибытию на диспетчерский пункт [3].

Что касается аспекта применения инноваций в маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования, то здесь необходимо рассмотреть как современные тенденции, так и некоторые тенденции, которые уже можно считать традиционными.

Пандемия коронавируса бросила вызов многим отраслям и компаниям, также она помогла стимулировать расходы на рекламу в электронной коммерции. Поскольку все больше людей стали совершать покупки в Интернете в результате закрытия

физических магазинов, бренды все чаще стали использовать рекламу на платформах электронной коммерции.

По данным исследовательской компании вся интернет-аудитория нашей страны на начало 2021 года составила 5,3 миллиона пользователей. Это аудитория охватывает пользователей, которые входят в интернет с мобильных телефонов и персональных компьютеров, в возрасте от 15 до 74 лет. Также с марта 2020 года рост аудитории составил +34%, что достаточно точно позволяет говорить об интернет-торговле как важнейшем направлении развития любой компании [4].

Сайт компании все также выполняет роль визитной карточки бренда, являясь внешним интерфейсом по отношению к внутренним бизнес-процессам организации. Необходимо принимать во внимание тот факт, что информированные лучше, чем когда-либо ранее не мало способствовало появление и развитие Интернета), новые потребители настроены более критично, чем их предшественники [5].

Также необходимо отметить продолжающуюся тенденцию на приверженность потребителей к брендам, которые являются аутентичными и социально ориентированными. Хотя в данном тренде нет ничего нового, однако становится все более очевидным, что люди будут выбирать бренды на этих основаниях. Эта тенденция в значительной степени определяется молодым поколением и со временем станет более заметной, чем когда-либо. Хороших продуктов и услуг недостаточно для повышения лояльности к бренду, компаниям также необходимо активно поддерживать социальные цели, связанные с их продуктами. Так, например, в Республике Беларусь ежегодно выбирают лучшие белорусские бренды в рамках профессионального конкурса «Бренд года». В рамках социальной номинации лучшими социально ориентированными брендами признавались такие компании, как Velcom, МТС, Савушкин продукт, А-100 Девелопмент и др. По результатам опроса потребителей Савушкин продукт заслужил гран-при конкурса как бренд, наиболее активно проявивший себя во время борьбы с пандемией COVID-19 в 2020 году [6].

Что касается важности и значения контента, необходимо заметить, что он по-прежнему является жизненно важной частью любой маркетинговой стратегии, но типы используемого контента эволюционировали. Качество всегда будет иметь решающее значение, но теперь больше внимания уделяется контексту и таргетингу. Google разрабатывает алгоритм для более глубокого понимания онлайн-контента: «Вместо использования последних тенденций в SEO-продвижении, более важно обеспечить быструю скорость загрузки страниц, наличие полезных ссылок и хорошо написанного контента на сайте». При этом Google становится все умнее и отдает предпочтение подробному, точному контенту, тесно связанному с запросом пользователя [7].

Одной из важнейших тенденций в маркетинге является интерактивность, особенно когда дело доходит до улучшения качества контента. Взаимодействие с контентом больше не является пассивным занятием, и бренды должны сделать свою аудиторию частью опыта, если они хотят сохранить свой интерес. Необходимо вовлекать потребителей в процесс покупки как можно активнее, поэтому нужно смотреть на контент, который поощряет участие, будь то создание викторин, опросов или интерактивной инфографики, дополненная реальность и видеоконтент, чтобы предложить пользователям более захватывающий и увлекательный опыт.

На современном этапе развития цифровых технологий и цифрового маркетинга видеоконтент и дополненная реальность стали более доступными, поэтому эти инструменты необходимо использовать в полной мере.

Видеомаркетинг может привнести более визуальный аспект в путешествие покупателя. В настоящее время все больше организаций используют тематические исследования видеоконтента для поддержки своих маркетинговых усилий. Поэтому очевидно, что расходы на видеорекламу будут только расти.

С другой стороны, дополненная реальность может поднять видеоконтент на новый уровень. Это особенно верно, когда у компании есть физический продукт, который можно продемонстрировать, или визуально впечатляющий объект для посещения. Дополненная реальность может быть идеальным способом поддержать путь покупателя, позволяя клиентам попробовать в цифровом виде перед покупкой.

Активное применение в маркетинговой деятельности находит искусственный интеллект. Перспективное и широкое направление получили чат-боты как одна из разновидностей искусственного интеллекта. Искусственный интеллект решает в маркетинге две задачи: снижает расходы, например, за счёт сокращения рабочих мест при внедрении чат-бота вместо штата операторов, а также повышает эффективность – например, изучает большие объёмы информации и выдвигает гипотезы для персонализации контента быстрее и точнее, чем человек. Чат-боты в настоящее время предлагают пользователям стандартные ответы на часто задаваемые вопросы, но уже в ближайшей перспективе они смогут более точно подобрать информацию для каждого пользователя. Их использование становится все более популярным, а язык проще и ближе к разговорному. Контент-менеджеры берут на себя новую функцию и становятся дизайнерами ботов. Мессенджеры перестали быть простым средством коммуникации, они выступают в роли эффективного маркетингового инструмента. Для многих брендов начинают заменять email-рассылку. Мобильные мессенджеры становятся важным SMM-каналом. Кроме того, чат-боты могут использовать искусственный интеллект, чтобы осмыслить и направить потребительское поведение, использовать глубинное обучение и данные, полученные от доступа к интернету. Чат-бот в будущем смогут быть вашими ассистентами в продажах, готовыми дать незамедлительный ответ на всякий запрос клиента.

Прогнозная аналитика, обработка голоса, алгоритмизация помогут в ближайшем будущем делать обдуманные и результативные материалы для привлечения потребителей. Тексты будут создаваться машинами, а люди – выполнять контрольные функции и вносить изменения в используемые программы.

Возможности искусственного интеллекта упростят работу с целевой аудиторией, что будет способствовать увеличению эффективности и снижению расходов на человеческий ресурс как для предприятий и организаций, агентств, так и для клиентов.

Таким образом, необходимо отметить, что в эру цифровизации и глобальных перемен, когда все меняется очень быстро, появляются новые технологии, разрабатываются новые бизнес-процессы, естественно, что и меняются запросы и требования как потребителей, так и всех участников логистических цепочек. Поэтому умелое сочетание комплекса традиционных и современных инновационных технологий маркетинга и логистики является очень важным и актуальным, позволяя получить весомые преимущества в конкурентной борьбе по новым правилам.

### **Список использованных источников:**

1. Гамзюк, О.В. Особенности маркетинговой деятельности в современных условиях / О.В. Гамзюк / Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XIV Международной научно-практической конференции, Минск, 20 мая 2021 г. / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет; [редколлегия: В. Ю. Шутин (ответственный редактор) и др.]. – Минск: БГЭУ, 2021. – С. 142-143.
2. Костюкова, Е. Н. Блокчейн и направления его использования в логистике в условиях цифровой трансформации / Е. Н. Костюкова // Цифровая трансформация. – 2020. – № 3 (12). – С. 39–44. <https://doi.org/10.38086/2522-9613-2020-3-39-44> – Дата доступа: 20.03.2021.
3. Черняева, К.Н, Оськина, Ю.С. Инновационные системы в логистике / К.Н. Черняева, Ю.С. Оськина / Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы: материалы III Международной научно-практической конференции, 31 марта 2016 г. – Таганрог: 2016. – С. 47-51.
4. Основные цифры об интернет аудитории и соцсетях в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/osnovnye-tsifry-ob-internet-auditorii-i-sotssetyakh-v-belarusi/>. – Дата доступа: 14.03.2021.
5. Интернет-маркетинг как функция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/77082/>. Дата доступа: 12.03.2021.
6. В Беларуси назвали самую социально активную компанию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/10223-v-belarusi-nazvali-samuyu-socialno-aktivnuyu-kompaniyu>. – Дата доступа: 10.03.2021.
7. 10 тенденций digital-маркетинга на 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/10-tendentsiy-digital-marketinga-na-2020-god/>. Дата доступа: 14.03.2021.