

информационных технологий, используемых во всех сферах и на всех этапах грузоперевозок. В качестве основных можно выделить два уровня использования IT-технологий: «стратегический» уровень, который представляет собой автоматизацию процессов управления грузоперевозками и логистикой, и «прикладной», направленный на автоматизацию грузопотоков.

К примерам маркетинговых инноваций, наиболее успешно используемых на предприятиях и компаниях, можно отнести применение системы искусственного интеллекта в маркетинговых системах (использование чат-ботов), применение методов блокчейн-технологий в маркетинге, ретаргетинг и персонализированные данные, применение системы мессенджеров и социальных сетей, использование методов предиктивной аналитики, использование дополнительной реальности в маркетинговых целях и многие др.

Применение данных типов инновационных разработок позволяет совершенствовать деятельность предприятий и компаний в данной отрасли, улучшать взаимодействие с клиентами и повышать их мотивацию к покупкам. Инновационный маркетинг — это технология, которая основывается на маркетинговых исследованиях и мерах, которые организация осуществляет на протяжении всего жизненного цикла нововведения.

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, особенно с искусственным интеллектом, среди которых необходимо выделить технологию блокчейн, электронное декларирование, Cargotracking, удаленный выпуск товаров, радиотерминалы, спутниковый мониторинг и др.

Таким образом, в современных динамичных условиях хозяйствования, когда 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.



В. С. Голик, канд. экон. наук, доцент
e-mail: km@bseu.by
БГЭУ (г. Минск)

В. Д. Коротышевская, магистрант
e-mail: valeriya.riya.28.01.2001@gmail.com
БГЭУ (г. Минск)

Функции управления клиентским опытом

Управление клиентским опытом можно осуществлять на основе базовых управленческих функций. В рамках *аналитической функции* предполагается изучение и анализ текущего опыта клиентов компании. Необходимо провести анализ отношений компании с клиентами и выявить их пожелания и жалобы. Кроме того, можно изучить опыт потенциальных клиентов, который им предоставляется конкурентными компаниями. На основе проведенного анализа и дополнительных исследований строят текущую карту пути клиента, которая отражает его опыт, его разочарование и восторг на протяжении всего взаимодействия с компанией. Анализируя полученную карту, особое внимание необходимо уделить болевым точкам клиента, которые представляют собой сложности или препятствия на пути процесса покупки, а также точки взаимодействия, в которых клиент получил негативный опыт [1, с. 541].

Функция планирования предполагает разработку комплекса действий для устранения выявленных при построении карты клиентского пути проблемных точек. Необходимо спрогнозировать поведение клиентов и на основании этого спланировать взаимоотношения с ними. Описание улучшенного клиентского опыта, который компания желает предоставить, может быть отображено на еще одной карте клиентского пути.

Организационная функция предполагает исполнение запланированных действий по улучшению клиентского опыта и взаимодействия с клиентами. Организацию управления клиентским опытом зачастую осуществляет отдел маркетинга или отдел взаимоотношений с клиентами, а в крупных международных компаниях создаются специализированные отделы.

Мотивационная функция предполагает непосредственную мотивацию сотрудников компании, которые влияют на формирование клиентского опыта. Для грамотного осуществления данной функции необходимо внедрять в деятельность компании принципы внутреннего маркетинга. Важно, чтобы сотрудники

понимали, что отличный показатель клиентского опыта может повысить лояльность и сделать клиентов более удовлетворенными.

На протяжении всего управления клиентским опытом осуществляется его оценка в рамках *функции контроля и регулирования*. Для этого могут использоваться следующие показатели: индекс чистой лояльности (Net Promoter Score), эффективность клиентского сервиса (Customer Effort Score) и индекс удовлетворенности клиента (Customer SATisfaction). В случае если проводимая в рамках контрольной функции оценка показала неудовлетворительные результаты, необходимо осуществлять регулирование и изменять действия компании в рамках улучшения клиентского опыта.

Управление клиентским опытом должно быть системным и строиться на различных управленческих функциях. Такая система управления способствует усилению лояльности клиентов, созданию и развитию доверительного и долгосрочного взаимодействия с ними.

Исследование в сфере клиентского опыта выполнено в рамках исследований СНИЛ «Поиск» кафедры маркетинга.

Литература:

1. Лунева, Е. А. Картирование как метод анализа потребительского опыта в маркетинге / Е. А. Лунева, Н. В. Катунина, Н. П. Реброва // Московский экономический журнал. — 2020. — № 4. — С. 533–542.

К. И. Голубев, д-р экон. наук, профессор
кафедры маркетинга БГЭУ
БГЭУ (г. Минск)

О месте синергизма в планировании маркетинга некоммерческой организации

Согласно действующему законодательству (Гражданский кодекс Республики Беларусь, ст. 46, 48) некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность, насколько она соответствует их уставным целям и отвечает предмету их деятельности, либо поскольку она соответствует выполнению государственно значимых задач, предусмотренных в их учредительных документах, и отвечает предмету их деятельности. Таким образом, при планировании маркетинга некоммерческой организации необходимо учитывать ее некоммерческую и коммерческую деятельность. Необходимо стремиться, чтобы составляющие маркетинга некоммерческой организации не только соответствовали ее основной уставной деятельности, связанной с предоставлением некоторого социального блага, но чтобы они могли дать синергический эффект.

Особое внимание к синергизму как одной из актуальных концепций корпоративной стратегии привлек И. Ансофф, показавший эффективность использования текущих преимуществ в новых областях деятельности, перехода к принципу стратегической экономии на масштабах деятельности, источником которой является взаимная поддержка стратегических зон хозяйствования. В целом под синергизмом понимается ситуация, когда доходы от совместного использования ресурсов превышают сумму доходов от использования тех же ресурсов по отдельности, то есть речь скорее идет о коммерческой деятельности. При этом И. Ансофф предлагает два способа измерения синергетического эффекта: определение величины сокращения затрат при совместном ведении операций при данном уровне дохода или определение величины увеличения прибыли при данном уровне инвестиций. Соответственно, в случае некоммерческой организации необходимо говорить не о прибыли, а о величине социального эффекта от деятельности организации, при этом следует рассмотреть четыре вида синергизма: синергизм продаж, оперативный синергизм, инвестиционный синергизм и синергизм менеджмента.

П. А. Дубовик, специалист по маркетингу, аспирант
e-mail: p.a.dubovik@gmail.com
БГЭУ (г. Минск)

Методика сегментации интернет-магазинов на основе рейтинга

По состоянию на 1 июля 2020 г. в Торговом реестре зарегистрирован 24 021 интернет-магазин (ИМ) (прирост к началу 2020 г. — 6,5 %, или 1469 единиц) [1, с. 42]. Интересным представляется тот факт, что доля