

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

© 2019 Потехина Елена Николаевна
кандидат экономических наук, доцент
Марийский государственный университет
424000, г. Йошкар-Ола, пл. Ленина, 1
E-mail: vilor@mail.ru

Логистическая деятельность направлена на принятие эффективного управленческого решения в части автоматизации и интеграции бизнес-процессов обеспечивает бесперебойную деятельность всего экономического комплекса в целом. Вектор развития, направленный на использование цифровых технологий, позволяет отследить и точно откорректировать малейшие изменения и сдвиги, возникающие как внутри предприятия, так и по большей части за его пределами.

Ключевые слова: логистика, инновации, цифровизация, бизнес-процессы.

Логистика формируется как наука на основе востребованности применения закономерностей, выраженных в конечном результате. Основные принципы взаимодействия необходимы для продвижения экономических потоков во времени с учетом основополагающих характеристик. Логистическая деятельность несет в себе вектор развития всей деятельности организации, выраженный в результате ее деятельности. Рассматривая логистику с учетом научно-технического прогресса, можно обозначить два направлений ее развития. С учетом современных технологий развитие автоматизации систем с минимизацией использования человеческого ресурса. И формирование бизнес ориентированных концепций. В России согласно стратегии развития до 2030 года разработана правительственная программа информационного общества. Она является базисом в развитии всех направлений развития экономических систем. В настоящее время происходит формирование базовых принципов взаимодействия с реально существующими правилами и условиями, осознание рационального использования технических возможностей.

На практике все новое принимается частично с позиции недоверия и в основном основывается на вере в более эффективное. Разрыв между техническими возможностями и сформированными бизнес-моделями, ведет к формированию приспособленческой модели.

В функционирующих организациях работа начинается по «болевым точкам», выявленным в ходе диагностики, анализа и интуитивно-поведенческих механизмов, способствующих детальному разбору и устранению причин возник-

новения проблем на разных участках работы организации.

Планирование, основывается на статистике предыдущих период с учетом сезонности и тренда. Без определения потенциальных рынков, понимания востребованности выпускаемой продукции, объемов и насыщения текущих позиций невозможно начать планирование и определить текущий тренд. При этом должно быть четкое понимание, что определение объемов, ассортимента выпускаемой продукции будет являться «отправной точкой» всего внутрифирменного логистического процесса. Производить какую продукцию, какого качества, в каком объеме и кому, через какие транспортные составляющие. Это не все вопросы, которые стоят перед любым предприятием, которое планирует выпуск продукции. Грамотно и четко наладить взаимосвязь всех процессов на предприятии возможно используя современные инновационные инструменты автоматизации с внедрением в уже существующие и налаженные механизмы, каждый раз просчитывая экономическую эффективность от их внедрения.

В настоящее время продажи являются стартовым механизмом, так и самым болезненным участком в работе организации. Рассмотрим современные инструменты продвижения, наиболее часто используемые в привлечении потенциальных покупателей и акценты в разработке единой системы внутренней логистической цепи, основанные на цифровых технологиях.

Интернет-сайт или лендинговая страница.

Лендинговая страница — подписная или целевая страница. Используется как приманка для потенциальных покупателей.

Лединги различают в зависимости от целей от наименьших к высших. Наименьшая цель — привлечь потенциального покупателя, наивысшая — побудить его сделать покупку. Чтобы зафиксировать потенциального покупателя необходимо получить его электронный адрес. Для этого используются различные методы: бесплатные онлайн консультации, полезная и важная информация, видеоуроки и подсказки. Все что может заинтересовать потенциального покупателя в этом сегменте и единственным условием получения бесплатной информация, будет необходимость указать электронный адрес. Данный вид наиболее безобидный и часто встречающийся, который не несет потенциальных угроз.

Следующий вид лединга — это расширенная товарная страница с подробной информацией, характеристиками, условиями получения и с кнопкой «Купить». Фактически это страница интернет-магазина. Часто эти страницы всплывают при посещении тематических сайтов.

Лединг продвижения услуг строится аналогичным образом, только приоритетным является не «Купить», а получить дополнительную информацию страница. Данная страница выстраивается по аналогии с товарным ледингом.

При создании лединга используются яркие заголовки, оригинальные формы, информация, которая не только привлечет потенциального покупателя, но и дает «уникальную возможность» приобрести товар «здесь и сейчас».

Все для привлечения конкретной целевой группы покупателей. Лединг используется для конкретных групп покупателей, здесь важно четкое сегментирование, так как распыление может привести к обратному эффекту. Важным моментом с точки зрения дальнейшего прохождения Покупки, является унификация страницы с учетными регистрами.

Создание и продвижение интернет сайтов, их ведение и обслуживание. Структурированная информация во всемирной системе интернет, имеющая доменный адрес характеризует понятие интернет сайта. Сайты можно разделить на виды. Открытые и закрытые. Тематические и многофункциональные. Простые и сложные. В зависимости от информационной наполняемости, функциональному значению: личные и корпоративные, интернет-магазины, самый постой — сайт-визитка. Есть поисковые системы (google.com, yandex.ru), почтовые ресурсы (mail.ru); доски объявлений, форумы, файлообмени-

ки, хранилища видео или фото и т.д. Есть многофункциональные сайты, объединяющие различные виды в зависимости от целей его создания.

Использование контекстной рекламы связано таким видом интернет рекламы, который ориентирован на настоящие или прошлые запросы пользователя. Эта реклама, отвечает интересам посетителей сайта.

Контекстной она называется потому, что связана по смыслу с основным словом в поиске, для появления рекламы необходимо определенное словесное окружение — собственно, сам контекст. Выделяют два основных вида контекстной рекламы: тематическая и поисковая. Возможность создания уникального торгового предложения, рекламных сообщений и размещение рекламы на поисковых сервисах Google или Yandex с использованием поискового контекста является основным трендом рекламы в интернете.

Баннерная реклама представляет собой вид объявлений на веб-странице. Использование баннерной рекламы в поисковых системах и на тематических сайтах повышает узнаваемость.

По форме и способу размещения баннерную рекламу можно разделить на виды: графическую, текстовую и смежную. Графическая баннерная реклама определена в формате изображений графических объявлений — gif, jpeg, png.

Главным преимуществом является прямое непосредственное общение. Использование экспертов, популярных персонажей делает возможным использование социальных сетей как важного инструмента в продвижении продукта.

Биржа лидов. Новый для России механизм, набирающий популярность во всем мире.

Лидогенерация (от англ. leads generation) — это вид рекламы в интернете, основанный на получении контактов от потенциальных покупателей, заинтересованных в покупке товаров, работ, услуг. Лид — это потенциальный покупатель товаров, работ, услуг, оставивший свои анкетные данные (номер телефона, e-mail, подписался на рассылку с информацией, зарегистрировался на сайте, сделал звонок, оставил любую личную информацию для обратной связи). Лидогенерация непрерывный процесс, направленный на поиск потенциальных покупателей товар, работ и услуг в организацию. В настоящее время существуют программы — роботы и специально обученные люди, которые оставляют ложную информацию и этим пользуются недобросовестные SEO-агентства. Из этого вытекает такое

понятие как «Псевдо-лиды». Контекстная реклама с помощью, которой пользователи интернет ищут информацию о товарах и услугах является одним из приемлемых и наиболее часто распространенным способом получения Лидов.

Еще одним инструментом является *таргетированная реклама* (от англ. target — цель). Данная реклама предназначена для определенных целевых групп и разворачивается на определенную целевую аудиторию, определенную критериями возраста, образования, пола, места проживания или нахождения и других параметров пользователя. Данные параметры не стандартны и определяются индивидуально в зависимости от пользовательского сегмента. Доступным инструментом в данном случае являются социальные сети: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники и т.д. Площадками для размещения публикации, на которых собраны рекламные объявления — площадки-агрегаторы.

Активный поиск лидов, которые заявляют о своих потребностях в объявлениях.

Электронные аукционы таргетированной рекламы. Самый большой плюс в этом виде рекламы тот, что потенциальный клиент находится в онлайн режиме и увидит рекламу прямо сейчас.

Интернет-рассылка.

Рассылка — это доставка подписчикам информации посредством, например, электронной почты. Так же существует RSS-рассылка. Рассылку по электронной почте в настоящее время можно приравнять с обычной рассылкой газет и журналов, которые приходят на почтовый адрес. Аналогичным действием обладает интернет. Рассылка охватывает определенную целевую аудиторию, определенную по интересам, по направлению деятельности. Примерами могут быть крупные новостные сайты, в которых есть разные разделы, например спорт, туризм, политика, экономика.

СМС-рассылка.

СМС-рассылка (SMS) быстро начала пользоваться популярностью у маркетологов. Считается, что при помощи этого инструмента можно достаточно просто и быстро доставить до клиентов нужную информацию.

Каталоги и рейтинги.

В интернете существует много каталогов и рейтингов, где вы можете зарегистрировать свой сайт. Сайты сортируются по PR (рейтинг сайтов о Google).

Размещение статей на порталах в интерне-

те со ссылками на ваш сайт или предложением подписаться на рассылку.

Физические рассылки писем с хорошей полиграфией.

Объявления в местах скопления потенциальных клиентов.

Важным инструментом в данном случае будет выступать «Карта торговой территории».

Карта торговой территории — карта, на которой фиксируются разные объекты и потоки для определения наилучших мест размещения рекламных конструкций.

Телемаркетинг.

Телемаркетинг — это продажи товаров и услуг с помощью телефона. Спустя сотню лет после изобретения телефона, компании начали приходить к тому, что его удобно и практично использовать для продажи своих товаров и услуг. Телефон позволит устанавливать связь напрямую с покупателем, минуя всех возможных посредников, и предлагать товар исходя из потребностей и предпочтений человека, в то время как обычная реклама нацелена на массу, а не на конкретную личность.

Клубы по интересам.

Место встречи людей с едиными интересами (деловыми, познавательными, развивающими, развлекательными, коллекционированием и прочими), зачастую официально объединённых в сообщество, организацию или ассоциацию.

Активные рекомендации клиентов.

Хорошего специалиста часто рекомендуют — это закон клиентского сервиса.

Внештатные сотрудники/агенты. Используются как источник постоянного поиска новых клиентов, ведут коммерческие переговоры с уже существующими и вновь прибывшими клиентами; оформляют заказы от клиентов. Изучение изменения спроса клиентов и их потребности, корректировка деятельности в соответствии с данными изменениями необходима агентам для дальнейшего сотрудничества.

Продажи книг и журналов от имени организации. Данный способ продвижения используется на специализированных выставках, конференциях, учебно-методических мероприятиях в среде заинтересованных групп. Эффективность зависит как от категории подобранной литературы, так и непосредственно лица участвующего в мероприятии.

Реклама в средствах массовой информации.

Реклама на телевидении, на радио, в прессе.

Стандартный и наиболее дорогой способ продвижения. Эффективность трудно отследить.

Реклама в кинотеатрах. Разнообразный репертуар кинотеатров, возможность воздействия на нужную целевую аудиторию; высокая степень запоминаемости; положительное восприятие; неизбежность просмотра ролика перед фильмом влечет за собой комбинирование различных каналов коммуникации.

Наружная реклама. Один из самых традиционных в России и популярных каналов распространения рекламы, которая размещена вне помещений, вне зданий — на улице, под открытым небом.

Офис с заметным оформлением и рекламой, стоящий в людном месте.

Торговые розничные точки.

Распространение пробных продуктов. Сэмплинг — от англ. sampling campaign — организационное распространение) — продвижение, организованное для распространения пробных образцов продукции в целях ознакомления покупателя с торговой маркой и предоставления возможности узнать ее свойства на основных местах продаж, по почте или вместе с прессой.

Распространение листовок. Данное продвижение основано на информирующей функции широкой аудитории потенциальных потребителей о сезонных распродажах и специальных предложениях, мероприятиях, открытии нового магазина, салона, появлении новых товаров и услуг, введении скидок.

Вводные товары и услуги.

Видеоподкасты. Подкасты придумали блоггеры, когда вместо текстов стали размещать свои мысли и лекции в формате аудио.

Выставки.

Промо-акции.

Смежные бизнесы.

Обмен клиентами с конкурентами и коллегами.

Сети представительств, франшизы и филиалы.

Вирусная реклама.

Мобильные приложения и игры.

Полезные расширения для браузера, бесплатные услуги на вашем сайте.

Партнерские сети и CPA-сети.

Многоуровневый маркетинг.

Рефералы, распространяющие реферальные ваши ссылки. Мероприятия для новой публики (семинары, конференции, конгрессы, бизнес ужины, дни открытых дверей, праздники и т.д.).

Вебинары.

Продвижение заинтересованным группам со схожим интересом.

Рекомендации законодателей мнений.

Рекомендации клиентов своим знакомым.

Дисконтные системы.

Совместный маркетинг. Кобрендинг, обмен рекламой, обмен клиентами.

Доски объявлений и агрегаторы. Бесплатные и платные доски и сайты объявлений, порталы, сервисы для продажи товаров и услуг в интернете. Это очень простой и главное бесплатный актуальный способ привлечь новых покупателей, клиентов и партнеров.

Интегрированная в единый алгоритм работа по продвижению продукта дает многогранный эффект. Популярность и продвинутость континента дает уникальную возможность продвижения, популяризации продукта.

Библиографический список

1. Потехина Е.Н. Факторы инновационной устойчивости и их влияние на логистическую деятельность // Инновационное развитие экономики. 2017. № 6(42). С. 149–151.
2. Потехина Е.Н. Управление рисками логистической системы в условиях инновационной экономики // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 4. № 8. С. 104–111.
3. ТОП-30 ресурсов для размещения статей <https://1ps.ru/blog/dirs/15-resursov-dlya-besplatnogo-razmeshheniya-statej/> (дата обращения 29.12.2018)

Поступила в редакцию 14.01.2019