

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ОАО «БЕЛГИПС»

Применение цифровых технологий к бизнес-процессам предприятия – это шаг, который поможет компании достигать гораздо более высокой производительности. Первый этап для достижения диджитал-трансформации бизнес-процессов – это автоматизация. Автоматизация подразумевает под собой использование определенного программного обеспечения для обработки процессов. При сокращении количества бумажной волокиты, ручной работы и человеческих ошибок компания может быстрее производить и реализовывать продукцию и повысить оборачиваемость своего капитала [1].

В результате внедрения системы электронного документооборота компания может сократить сроки и снизить трудоёмкость обработки документов, включая регистрацию, согласование, утверждение. Все документы будут храниться в единой информационной базе, что гарантирует сохранность и возможность быстрого поиска. Повысится прозрачность обработки документов и ход выполнения сотрудниками задач по документам. Появится возможность контролировать процесс прохождения документов по интервалу времени и по исполнителям.

Руководители отделов смогут оперативно контролировать ход выполнения задач сотрудниками своего подразделения и анализировать реальный объём обрабатываемых документов и персональную загрузку сотрудников, по задачам. Установление связей между документами значительно расширяет возможности их поиска за счёт получения дополнительной информации, например, вместе с главным документом хранится вся переписка по нему. Для того, чтобы избавиться от лишнего звена в процессе продаж и конвертировать трафик на единой площадке необходимо реализовать систему управления заказами, которой будет пользоваться как сам производитель, так и добавленные им в систему дилеры. Процесс взаимодействия производителя и дилера выглядит следующим образом: после того, как производитель зарегистрировал торговую точку в системе управления заказами, менеджер со стороны дилера самостоятельно заполняет информацию о своей компании: контактные данные, стоимость, ассортимент, услуги. Эти данные позволяют системе идентифицировать подходящие для дилера заказы. И, когда покупатель из соответствующего региона заказывает товар, который был в наличии, дилер

может видеть это и принять заказ без участия менеджера от производителя.

Благодаря сбору и анализу данных о дилерах система может анализировать геолокацию, цены, ассортимент, качество сервиса и подбирать самую оптимальную торговую точку для каждого заказа. Клиент в таком случае больше не тратит время и усилия на поиск лучшего дилера, как и менеджеры колл-центра производителя.

Перед внедрением всех вышеописанных мероприятий необходимо продумать программу обучения персонала предприятия и всех кадров за пределами предприятия, которые будут соприкасаться с нововведениями в маркетинговых бизнес-процессах. Необходимость внедрения Learning Management System (система управления обучением или знаниями) обусловлена отсутствием опыта в работе с современными системами управления бизнесом у персонала (возрастом преимущественно более 40 лет). В системе обучения на первых этапах необходимо реализовать знакомство сотрудников с работой в CRM-системе «Bitrix», сервисе Email-рассылок «Unisender», IP-телефонии, электронном документообороте и ЭЦП, а также СУЗ от сервиса «Goodwix».

После прохождения всеми сотрудниками тестирования по вновь подключенным сервисам, система управления обучением будет работать как платформа для повышения квалификации кадров внутри предприятия. На ней сотрудниками отдела кадров будут размещаться современные программы обучения для работников предприятия разных сфер деятельности (например, новые тенденции в системе продаж – скрипты продаж для разных целевых аудиторий).

Кроме увеличения выручки предприятия ОАО «БЕЛГИПС» в долгосрочном периоде, мероприятия способствуют расширению клиентской и дилерской базы, повышению индивидуализации каждого клиента компании, увеличения числа клиентов из B2C и B2B-сегментов рынка. В результате предприятие повышает эффективность маркетинговой политики, качественно совершенствуя протекающие маркетинговые бизнес-процессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговые бизнес-процессы в деятельности организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/184241/1/Бурак_Маркетинговые%20бизнес-процессы.pdf. Дата доступа: 27.04.2020.