

Роль цифровых технологий в преобразовании бизнес-процессов FMCG-бизнеса

Научный руководитель – Молчанов Игорь Николаевич

Мустаева Камилла Станиславовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический
факультет, Москва, Россия

E-mail: k.mustaeva@yandex.ru

Развитие цифровых технологий трансформирует поведение потребителей, что достаточно заметно отражается на сфере ритейла. Предпочтения покупателей, каналы торговли, ассортимент, а также операционные процессы ритейлеров адаптируются под изменения рыночных условий. FMCG-бизнес представляет на рынке товары повседневного спроса, этот сектор характеризуется большим количеством производителей, невысокими ценами на товары и однородностью продукции. Соответственно, актуальным является преобразование бизнес-процессов FMCG-бизнеса с учетом современных технологий для получения преимуществ в высоко конкурентной среде.

Изменения рынка FMCG направлены на несколько основных аспектов. Во-первых, это развитие частных марок, то есть магазины выпускают собственные линейки товаров для привлечения большей прибыли (например, товары Каждый день от Ашан [5], Красная цена в Магнит [4] и т.д.). Во-вторых, растут прямые продажи, так как молодые компании все чаще обходят традиционные каналы сбыта и реализуют товары непосредственно потребителю. В-третьих, наблюдается недостаток информации о потребителях у производителей, так как данные проходят через посредников, компаниям трудно точно определить целевую аудиторию и разработать эффективные маркетинговые стратегии. Было выявлено, что одна из основных тенденций в FMCG-секторе – это клиентоориентированный подход, анализ текущих потребностей покупателей и фокусирование на взаимодействии с ними.

Активное использование разнообразных мобильных приложений для общения с клиентами, их вовлечения в создание ценности и реализации программ лояльности. Именно так проявляется стремление потребителей к экономии времени. Если клиенты видят, что компания также учитывает этот фактор, то это приводит к повышению их удовлетворенности и лояльности [1]. Помимо работы с потребителями, цифровые технологии позволяют автоматизировать многие процессы, в частности, ускорить логистику и доставку товаров, упростить процесс оплаты через Интернет. Например, для поиска товара на складе может использоваться система управления складом WMS, основанная на использовании технологий автоматической идентификации и включает принципы адресного хранения [2]. Основная цель этой системы заключается в автоматизации и оптимизации всех ключевых процессов, связанных с работой склада.

По мере инновационной деятельности крупных розничных компаний, как было выявлено, всё больше внимания уделяется технологии блокчейна. Эта технология позволит объединить цепь поставок от производителя до конечного потребителя, используя актуальные данные, переработав их и проведя мониторинг информации. В конечном итоге, в сфере, где товары могут быстро портиться и приходить в негодность, блокчейн и "умные контракты" помогут контролировать условия транспортировки и гарантировать получение товаров с достаточным сроком годности для продажи потребителям [3]. Такие меры помогают избегать больших запасов на складе и избавляют компании от неэффективных остатков.

Для оценки эффективности цифровых технологий в FMCG-секторе необходим комплексный подход, включающий в себя отслеживание показателя ROI, анализ поведения пользователей на сайте компании и в Интернет-магазине с помощью инструментов Яндекс.Метрики или Google Analytics, а также мониторинг отзывов клиентов об их удовлетворенности на основе контент-анализа социальных сетей бренда.

В конечном итоге, годы наблюдается стремительный рост популярности онлайн-магазинов и сервисов доставки продуктов питания, бытовой химии и других товаров повседневного использования. Такие сервисы позволяют FMCG-компаниям значительно расширить свою аудиторию за счет удобства для потребителей. FMCG-компании всё чаще используют блокчейн для мониторинга движения своих товаров от производителя до конечного покупателя, в то время как платформенные CRM-системы позволяют отслеживать удовлетворенность потребителей.

Источники и литература

- 1) Дурович А.П. Клиентоориентированность как основополагающая категория современного маркетинга // Труд. Профсоюзы. Общество, Международный университет "МИТСО". 2023. № 4.
- 2) Ковалева И. В. Эффективное управление складской логистикой организации: WMS-система // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – №. 1-1 (107).
- 3) Igwe A. N., Eyo-Udo N. L., Stephen A. Technological innovations and their role in enhancing sustainability in food and FMCG supply chains //International Journal of Engineering Inventions. – 2024. – Т. 13. – №. 9.
- 4) <https://magnit.ru/> (Сайт Магнита)
- 5) <https://www.auchan.ru/> (Сайт Ашана)