

Р. А. Рамазанов

РАЗВИТИЕ ЭКОСИСТЕМНОГО ПОДХОДА В ФИНАНСОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

Аннотация

В рамках представленной научной статьи выявлены тенденции развития цифровизации и бизнес-коммуникаций в финансовой среде, приведены элементы применения экосистемного подхода в финансовой логистике, охарактеризованы контуры организационно-функциональной взаимосвязи финансовой логистики, призванной инициировать заинтересованность потребителя в приобретении финансовых продуктов, предусмотрено формирование взаимодействия с потребителем в рамках коммуникационной интеграции, результатом которой становится необходимость формирования партнерско-поведенческой модели логистического взаимодействия, а также особенности цифровизации процессов логистической деятельности на финансовом рынке.

Ключевые слова

Логистика, экосистемный подход, финансовый рынок, банковский сектор.

R. A. Ramazanov

DEVELOPMENT OF ECOSYSTEM APPROACH IN FINANCIAL LOGISTICS

Annotation

Within the framework of presented scientific article, trends in development of digitalisation and business communication in financial environment are identified, elements of ecosystem approach in financial logistics are presented, contours of organisational and functional relationship of financial logistics, designed to initiate consumer interest in purchase of financial products, are characterised, formation of interaction with consumer in framework of communication integration, which results in the need to form a partnership

Keywords

Logistics, ecosystem approach, financial market, banking sector.

Введение

На этапе современного развития информационных технологий эффективная логистика играет главенствующую роль во всех отраслях бизнеса, и в первую очередь в банковском деле.

«Золотой век» логистики, обеспечивающей конкурентоспособность продуктов и услуг, обусловлен развитием электронных и мобильных коммуникаций, и, как это не печально, констатирован распространением пандемии. Потребители, ощущая потребность в финансовом

обеспечении, предъявляют сублимированные требования к скорости и удобству совершения, комплексности и дополнительным характеристикам операций.

В реалиях сегодняшнего дня эффективны инновационные технологии цифровизации и распределения финансовых продуктов и услуг через сетевые возможности и коммуникации посредством электронной и мобильной коммерции.

Информативная компетентность покупателей в вопросах стоимости продукта в современных рыночных условиях формируется на основе извлечения данных из большого количества разных источников, среди которых доминируют:

- стимулы в средствах массовой информации;
- информация, размещенная на плакатах и рекламных щитах;
- контекстуальные рекламные объявления в интернете;
- веб-сайты компаний и логистических платформ.

Бесспорно, не все без исключения потребители обладают абсолютным набором перечисленных выше сведений, а только лишь те, кто преднамеренно накапливают данную информацию. Значимость данных о стоимости увеличивается в соответствии с целью покупателя в то время, когда он собирается купить продукт дорогостоящий (с точки зрения его заработка) либо продукт долгосрочного использования, необходимый в целях обеспечения каких-либо потребностей.

Материалы и методы

В избранном ракурсе исследования представим контуры организационно-функциональной взаимосвязи финансовой логистики, призванной инициировать заинтересованность потребителя в приобретении финансовых продуктов. Для банковского сектора характерен тот факт, что покупатель является клиентом.

Интерпретация определения «покупатель» наиболее схожа с микроэкономической и предопределяет покупателя как субъект рынка, удовлетворяющий собственные потребности посредством поиска, приобретения и применения продуктов. Но, в отличие от микроэкономической концепции, в логистике определения «потребитель» и «покупатель» существенно различаются. В контексте понятия «потребитель» определяются личности, которые напрямую реализуют приобретение продукта и имеют

при этом отличительные черты персонального действия. В качестве покупателей могут представляться как конечные покупатели (в качестве как единичных персон, семей, так и в качестве компаний-покупателей, которые могут являться производственными предприятиями, организациями оптовой и розничной торговли, муниципальными и иными учреждениями).

В рамках рассмотрения потребителя целесообразно, прежде всего, обратить внимание на поведение и имидж как конечных клиентов, так и организаций, учитывая, что потребительское поведение организаций имеет существенные особенности и требует специального рассмотрения.

«Следует отметить, что реакция реципиента как часть предварительно спланированного актором процесса коммуникации последовательно проходит три стадии: когнитивную, эмоциональную и поведенческую. Представленные этапы в установленной последовательности формируют реакции как ответные поведенческие коммутационные активности» [3]. В данной области нами предусмотрено формирование взаимодействия с потребителем в рамках коммуникационной интеграции, результатом которой становится необходимость формирования партнерско-поведенческой модели логистического взаимодействия, наделенной свойствами стратегической коммуникации, направленной на долговременное сотрудничество в реализации двусторонних запросов.

Результаты и обсуждение

Необходимо отметить несколько советов, эффективных для того, чтобы привлечь потенциальных потребителей и со временем сделать из них постоянных клиентов в рамках экосистемного подхода в логистике:

- следует понять скрытые мотивы клиента, что возможно благодаря предварительному наблюдению, оценивая

его личностные качества, характеристики окружения;

- продемонстрировать реальные преимущества двустороннего сотрудничества;

- не следует слишком сильно настаивать и давить на клиента;

- олицетворяя бренд с социально-этическими мотивами, можно существенно повысить охват целевой аудитории;

- постепенное, но при этом систематическое отслеживание и мониторинг лояльности клиентов.

На наш взгляд, необходимо классифицировать бизнес-сетевые экосистемные взаимодействия в соответствии с их характеристиками и применяемыми технологиями следующим образом:

- сетевые и мобильные приложения, специализированные под нужды профильных учреждений;

- электронная почта, обеспечивающая возможность двустороннего или многостороннего общения. В рамках коммерческой деятельности используется для официальных рассылок, переговоров от лица компании и, с другой стороны, от имени покупателя. В рамках бизнес-сетевого экосистемного взаимодействия применяется для индивидуальных целей;

- многопрофильные системы онлайн-обмена сообщениями, обеспечивающие общение в реальном времени, использующиеся в зависимости от условий территориальной удаленности взаимосвязей;

- интернет-чаты, обеспечивающие возможность общаться в режиме онлайн сразу нескольким сторонам;

- достаточно популярная форма — интернет-форумы, предоставляющие возможность обсуждать актуальные темы, вступать в диалоговое общение. Данная форма архивируется и доступна, к примеру, в поисковых системах в течение нескольких лет;

- интернет-хосты, обеспечивающие возможность размещения подкастов

(видео- и аудиоматериалов) на бесплатной основе. Самым известным в настоящее время является YouTube. Но при этом следует отметить, что для серьезных коммерческих проектов ресурсы данного вида не применимы;

- сетевые энциклопедии, имеющие широкое распространение, которые создаются и редактируются пользователями;

- непосредственно социальные сети, которые интегрируют практически все перечисленные выше возможности. Чаще всего используются в среде интернет-развлечений.

Выводы

Современная финансовая логистика как эффективная экосистема управления финансовыми потоками ежедневно сталкивается с проблематикой совершенствования коммуникационного пространства. Научный подход к интерпретации в теории и практике современной финансовой логистики предполагает его рассмотрение в контексте коммуникативистики как науки о формах и законах формирования коммуникации, исследующей стандартные и инновационные закономерности и особенности формирования и развития коммуникации, общения и профессионального взаимодействия людей. С развитием социально-экономических систем наибольшую актуальность приобретает интерпретация коммуникации в понимании постмодернизма, то есть в контексте целостного процесса взаимодействия как экосистемы, наделенной особенностями и результативным движением в рамках усложнения методических аспектов коммуникации [3].

На наш взгляд, глобальная сеть Интернет с каждым годом становится все более востребованным медиаканалом, с помощью которого в самом широком формате относительно охвата аудитории возможна трансляция побуждающих стимулов в сознание получателя, что выступает основным логистическим двигателем.

Отметим, что наряду с положительными качествами интернет-среда содержит множество негативных качеств, таких как: возможная анонимность данных, отсутствие ответственности, некорректная подача информации и др.

Следуя стратегии массовизации, многочисленные ресурсы в интернет-сети стали диалоговыми механизмами, обретая свойство интерактивности. Вспоминая минувшие годы, следует подчеркнуть, что еще несколько десятков лет назад обычный индивид либо малая организация не имели возможности выразить собственную точку зрения на те либо другие побудительные мотивы, дать реакцию на происшествия, вопросы, новостные сообщения или объединиться по поводу схожести интересов. На сегодняшний день в интернет-сети как в своего рода виртуальной реальности возможно все. Каждой индивид способен высказаться, присоединиться к сообществу по интересам, создать собственные интернет-ресурсы. И при этом он будет услышан во всем обществе и при потребности приобретет сторонников.

За привлечение покупателей борются профессионалы, способные аккумулировать все возможные каналы распространения информации, возможно-сти логистики последнего звена. Своевременно улучшаются инструменты измерения блогов, общественных сетей и продвижения в них, получившие наименование SMM. В базе данных замеров возникает вероятность формирования портрета организации и образа ее клиентов. Так, системный контент применяется рыночными игроками исключительно для сбора ответной реакции эмитентов. С развитием информационных технологий объем пользовательского участия существенно увеличился, но основным стимулом бурного роста послужили инновационные технологии цифровизации, и потребители услуг, клиенты стали инте-

ресны компаниям для установления постоянного контакта, поддержания экосистемности процессов.

В рамках анализа логистических механизмов и технологий коммуникационного взаимодействия с потребителем рассмотрим понятие финансовой услуги в традиционном и новаторском восприятии, представив инновационные контуры деятельности современных необанков и финтехпроектов.

«Необанк — это усовершенствованный банк, созданный и функционирующий без прикрепления к определенному месту, т. е. работающий на цифровых платформах. Он предоставляет свои услуги клиентам в онлайн-режиме с любых смартфонов, планшетов и персональных компьютеров. Необанк еще называют виртуальным или директ-банком. Идея появления такого банка возникла с целью как можно лучше удовлетворить потребности клиента и избежать проблем, которые возникают при работе с обычными кредитными организациями. Безусловно, чтобы такая система развивалась так, как нужно, должна быть хорошо развита экономика и технологическая сфера государства, создана и отлажена законодательная база и, самое главное, доверие клиентов. Чтобы пользоваться таким банком, достаточно зайти на его официальный сайт или установить приложение на свой цифровой носитель. Сайт или приложение необанка является его главным и единственным отделением. Здесь можно ознакомиться с предлагаемыми продуктами и услугами, получить ответы на интересующие вопросы и при желании мгновенно воспользоваться ими» [4].

Стремление управлять восприятием потребителя, на наш взгляд, диктует потребности субъектам рынка быть активными в поиске инновационных механизмов и технологий в логистике, направленной на удовлетворение интересов покупателя. Например, с развитием информационных технологий изменилась и эффективность контактов:

если Web 1.0 учитывал качество контента и его посещаемость, то Web 2.0 — интер-активность, Web 3.0 пошел еще дальше в поиске инновационных инструментов, а Web 4.0 полностью автоматизировал процессы двустороннего взаимодействия, минимизировав присутствие человека. В данном направлении необходимо четко отслеживать популярность ресурса, отклик аудитории и цитируемость, демонстрируя с помощью интернет-каналов и возможностей мобильной коммерции идеальный образ, развивая устойчивость бренда. Одностороннее, непродуктивное в рамках сегодняшних реалий общение со временем становится неэффективным, в результате чего возникает оправданная потребность в формировании устойчивых связей.

«Глобальный рынок финансовых технологий является одним из самых быстрорастущих в мире. Количество пользователей финансовых технологий в мире, по экспертным оценкам, ежегодно растет на 15–20 %, чему активно способствует рост проникновения интернета в мире. Но финтех-рынок сложен для комплексной оценки по причине его сильной диверсификации и недоступности данных по ряду направлений. В качестве иллюстрации приведем данные по ключевым сегментам сектора (платежам и переводам, личным и корпоративным финансам): совокупный объем транзакций в денежном выражении в этих сегментах в 2019 г. составил 5,1 трлн долл. (+24 % к уровню 2018 г.)» [2].

В современном мире информационно активное сообщество в один миг объединяется единой мыслью либо реакцией и действует уже совместно. В данном случае уместно подчеркнуть, что воздействие интерактивного интернет-сообщества на реальные социально-экономические системы является вполне реальным. Именно в данном направлении развиваются технологии финансовой логистики, то есть помимо установления коммуникации с от-

дельными покупателями появляется возможность массового влияния на потребителей. Представленный тренд, склоняющий реальность и будущее социально-экономических систем в сторону развития электронных коммуникаций и виртуализации финансового рынка, обусловлен стремительным развитием интернет-торговли.

Библиографический список

1. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Маркетинговые и логистические коммуникации в процессе распределения продукции // Вестник РГЭУ РИНХ. — 2019. — № 3 (67).

2. Развитие финтех-рынка в России — небанки и стартапы [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.finam.ru/analysis/forecasts/razvitie-fintex-rynka-v-rossii-neobanki-i-startapy-20191211-142048>.

3. *Рамазанов, Р. А.* Развитие коммуникаций в системе электронной коммерции финансового рынка [Электронный ресурс] // Вестник РГЭУ РИНХ. — 2018. — № 2 (62). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kommunikatsiy-v-sisteme-elektronnoy-kommertsii-finance-rynka>.

4. *Рудская, Е. Н., Полтавская, Ю. Ю.* Необанки: мировой опыт и перспективы // Молодой ученый. — 2016. — № 7. — С. 959-969.

Bibliographic list

1. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Marketing and Logistics Communications in Product Distribution // Vestnik of RSUE (RINH). — 2019. — № 3 (67).

2. Development of fintech market in Russia — neobanks and startups [Electronic resource]. — URL: <https://www.finam.ru/analysis/forecasts/razvitie-fintex-rynka-v-rossii-neobanki-i-startapy-20191211-142048>.

3. *Ramazanov, R. A.* Development of Communications in Financial Market E-Commerce System [Electronic resource] // Vestnik of RSUE (RINH). — 2018. — № 2 (62). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kommunikatsiy-v-sisteme-elektronnoy-kommertsii-finance-rynka>.

4. *Rudskaya, E. N., Poltavskaya, Yu. Yu.* Non-banks: world experience and prospects // Young Scientist. — 2016. — № 7. — P. 959-969.