Р. А. Рамазанов

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА В ФИНАНСОВОЙ СРЕДЕ ЭКОСИСТЕМ

Аннотация

В статье охарактеризован экосистемный подход, представлена взаимосвязь логистики и маркетинга в рамках развития экосистемного подхода в деятельности современных финансовых учреждений, раскрыто развитие электронных технологий и цифровизации коммуникационной среды, выявлены инновационные возможности развития логистических механизмов в рамках коммуникационной активности.

Ключевые слова

Логистика, маркетинг, инновации, развитие.

R. A. Ramazanov

INTERRELATION BETWEEN LOGISTICS AND MARKETING IN FINANCIAL ECOSYSTEM ENVIRONMENT

Annotation

Article describes the ecosystem approach, presents the relationship between logistics and marketing in development of ecosystem approach in activities of current financial institutions, reveals the development of electronic technologies and digitalization of communication environment, and identifies innovative opportunities for development of logistics mechanisms in the framework of communication activity.

Keywords

Logistics, marketing, innovations, development.

Введение

Логистика, обладая системным инструментарием управления потоковыми процессами в интеграции с финансовым маркетингом объединяет в себе исследование характеристик спроса на финансовые продукты, услуги и иные активы, в интеграции со сбытовой и ценовой по-

литикой физического и коммерческого продвижения, а так же механизмами, позволяющими эффективно управлять финансово-коммерческой деятельностью субъектов рынка. При этом с развитием электронных технологий и цифровизацией коммуникационной среды, логистика получила инновационные возможности развития, так как экосистемный подход в деятельности финансовых институтов, предназначенный для сбалансированного решения разнонаправленных проблем в интеграции с партнерами посредством динамичных и функциональных технологий взаимодействия с потребителем, открывает широкие горизонты цифрового роста экосистем.

Экосистемный подход позволяет интегрировать разнонаправленные интересы участников взаимодействия, объединив их посредством обмена ресурсами, информацией с целью увеличения скорости воспроизводства. Благодаря присутствию территориальных и экономических границ, можно выявить параметры экосистемы и определить степень включенности участвующих финансовых институтов.

Материалы и методы

Следует отметить, что именно системный подход, являющийся основой логистики, обеспечивает включение финансовых институтов в экономический контур практически каждой рассматриваемой экосистемы. Как любая логистическая система, экосистема ориентирована на запросы клиента, его стремление к формированию удобного финансового сервиса. Современные рыночные механизмы, разрабатываемые и реализуемые на основе логистики и маркетинговых подходов уже не просто удовлетворяют запросы потребителя, они формируют спрос, ориентируя предложение на различные группы сегментов.

По сути финансовые учреждения, предлагая потребителю комплекс услуг не только банковского, но и смежного характера, через смежные продукты, не всегда афишируют присутствие сторонних игроков, действующих в данной экосистеме, и в данной части процесса реализации услуг присутствие логистики так же очевидно.

Рассматривая в рамках взаимосвязи логистики и маркетинга в финансовой среде, охарактеризуем основы экосистемного подхода, применимого в логистике. «Основные признаки экосистемности: единый «генетический» интерфейс и способы его построения вне зависимости от продуктовой среды, с которой соприкасается клиент; единые способы идентификации; бесшовная передача данных; бесшовный цикл перемещения между фронтальными средами: от приема трафика до предоставления услуги в модели «единого окна». Ключевое сходство подходов при формировании маркетплейсов в розничном и корпоративном сегментах — это умение упаковать под цифровым фасадом банка продажу услуги стороннего поставщика. На этом сходства подходов заканчиваются. Маркетплейс — это не конкретный «софт», это прежде всего идеология дистрибуции. Что актуально для розничного клиента помимо основного банковского сервиса? Конкретное товарное предложение, для которого ему нужен финансовый продукт. Что актуально для корпоративного клиента помимо расчетно-кассового обслуживания (РКО)? Интегрированность информационной среды, связанной с РКО, в собственные бизнес-процессы и информационные системы, получение дополнительных продуктов, органично вписанных в структуру РКО или в процесс ведения бизнеса. Разница этих подходов формирует запрос на создание различных продуктовых фронтальных сред, различных внутренних команд в банке и ролей в них, различных товарных матриц и различных способов дистрибуции чужого товарного предложения» [1].

«В современных условиях банковские учреждения предлагают все более новые услуги, ориентированные на определенные целевые группы. Их разновидность обусловлена потребностями этих сегментов. При этом можно кон-

статировать, что в российской практике нечасто применим метод силового финансового давления, основой которого является навязывание финансовых продуктов» [2]. Такая практика более применима европейскими финансовыми учреждениями и массово реализуется через возможности цифровизации и развития контента. «Можно с уверенностью утверждать, что цели и задачи финансового маркетинга и логистики заключаются в совершенствовании услугового комплекса, максимизации уровня и качества обслуживания клиентов. При этом глобальная цель каждого финансового учреждения содержит повышение уровня прибыли и ликвидности. Ориентация на рыночные запросы, четко выявленные в результате маркетинговых исследований, может существенно упростить деятельность коммерческих банков, приспособить их усилия к реальной маркетинговой среде и дать возможность достигнуть желаемой цели» [2], умело используя логистические возможности, которые именно благодаря экосистемному подходу представляются наиболее эффективными.

«Отметим, что для каждого финансового учреждения потребности индивидуальны, но грамотное управление деятельностью, в первую очередь, предполагает использование инструментария логистики и маркетинга. Большинство мотивов зависит от масштабов рыночного охвата, специализации, но при этом, не исследуя рынок, невозможно достигнуть желаемого результата. Именно сейчас, на наш взгляд, персонификация спроса достигла значимого уровня, поэтому финансовые учреждения вынуждены, повышая уровень рентабельности, привлекать и удерживать клиентов, посредством развития информационной составляющей маркетинга» [2].

«Интернет-технологии выглядят презентабельно в условиях массового потребления банковских услуг, которые возрастают с каждым годом, позволяют набирать обороты, в том числе за счет развития IT-технологий, электронного банкинга и обслуживания интернет-торговли. Именно поэтому современным, инновационно активным финансовым учреждениям так важно работать и развиваться в данном направлении» [2]. «Развивая виртуальные рынки, приобретающие черты современной рыночной среды, финансовый маркетинг как катализатор изменений помогает ближе исследовать требования конечного звена с целью увеличения прибыли и показателей ликвидности коммерческого банка, а финансовая логистика позволяет эффективно выполнять распределительные функции, поддерживая принцип экосистемности. Автоматизация интернет-систем современных банков существенно упростила многие операции, при этом сложный процесс взаимосвязи с клиентом также упрощается за счет использования инструментария маркетингового воздействия. Особенности банковских продуктов предполагают их активное продвижение и адаптацию, в зависимости от меняющихся потребностей рынка» [2].

Результаты

В период кризиса, который мировые и российские социально-экономические системы переживают с очевидной регулярностью (в данный момент дестабилизация вызвана пандемией COVID-19), рыночная среда, как правило, активизируется и запрашивает инвестиции для стимулирования инновационной активности. Корректируются процессные логистические инновации, развивается страховая инвестиционная деятельность, и рэнкинг банковской активности, как отмечает ряд маркетинговых агентств, с каждым годом корректируется. Рынок запрашивает оптимальный доступ к денежным ресурсам, предполагая во время ликвидации последствий кризиса необходимость активизироваться в развитии конкурентной среды и повышении результативности отраслей хозяйственного комплекс [2].

«Методы ценовой и неценовой конкуренции в рамках современного ры-

ночного пространства охвачены интегрированными системами маркетинговых коммуникаций, управляемы логистическими сервисами и инновационными механизмами в достижении потребительской лояльности и стратегического лидерства. Для того чтобы деятельность коммерческого банка была эффективной, необходимо управление интеллектуальными ресурсами и персонализацию виртуального информационного пространства. Современный потребитель не согласен рисковать, поэтому предпочитает полностью изучить информацию о финансовом продукте и услугах, предлагаемом в рамках конкурентного выбора» [2]. «В результате российская и мировая практика показывает, что современные тенденции развития финансового рынка основаны на применении комплексной системы логистики и маркетинг-менеджмента, плотно интегрированных в рамках инновационного развития с платформами IT-технологий» [2].

С уверенностью можно констатировать, что современная логистика отчасти виртуальна, так как логистические компании, провайдеры услуг, работающие на самом высоком уровне 5 PL, практически полностью виртуальны. Это по сути системные интеграторы, не имеющие собственных активов, не являющиеся владельцами или совладельцами крупных складских комплексов и внушительных автопарков. Но при этом, логистические провайдеры такого уровня, находясь в любой точке мира, эффективно управляют потоковыми процессами за тысячи километров. Единственный актив логистического провайдера уровня 5 PL, это сайт или электронная платформа для коммуникации с клиентами и контрагентами, посредниками.

Для укрепления научного мнения об экосистемности современной банковской логистики, приведем пример необанкинга. «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 слажена 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» [3].

Экосистемный подход объединяет в своем единстве традиционные и виртуальные возможности коммуникации, а в рамках развития глобальной цифровизации экономики обеспечивает предложение продуктов и услуг многомиллионной потребительской аудитории. Так, экосистемный подход в развитии электронных транзакций в рамках финансового маркетинга предполагает расширение формата предложения, сочетая архитектонику партнерства различных элементов через комплексность (инвестиции, страхование, деятельность в области ценных бумаг и т. д.). С целью формализации комплексного подхода представители многочисленных рыночных субъектов разделяют функционал предложения на основной и дополнительный комплекс, в борьбе за клиента увеличивая радиус системы и функционируя по примеру «предложения товара к крупном торговом маркетплейсе».

Потребитель как целевой сегмент экосистемы, активный в поиске продукта или услуги, зачастую нуждается в построении устойчивых, надежных отношений с финансовым институтом, позволяющих получить участвующим сторонам обоюдное преимущество. В данном направлении следует конкретизировать, что основой современных электронных коммуникаций выступает удобство клиента.

Обсуждение

Теоретико-методические основы электронных коммуникаций в логистической экосистеме получили существенные стимулы к развитию именно в эпоху цифровизации. Информационное обеспечение коммуникационного процесса в рамках развития электронных и мобильных технологий предоставило рыночным игрокам доступ к широкой потребительской аудитории в каждой отрасли экономики. Но более всего, полагаем, развитие цифровизации социально-экономических систем отразилось на финансово-банковском секторе, обеспечив сетевое взаимодействие на абсолютно новом уровне. Каждый индивид, опосредованно, с рождения выступает потребителем финансовых услуг, и в данный момент, инструментарий коммуникаций, как социально-сетевого взаимодействия заинтересованных сторон, должен совершенствоваться своевременно, так как конкуренция на рынке финансовых услуг возрастает с появлением каждого инновационного новшества. Вследствие этого при разработке имиджевых характеристик продукта компании нужно не только обнаружить последние, но и системно, доказательно, доступно выложить и довести информацию о всех наиболее весомых преимуществах (нормативных, технико-технических, экологических, эстетических, а еще о послепродажном обслуживании, в случае если оно нужно в процессе применения) на пути следования продукта до покупателей.

Элементы, непосредственно составляющие ценность для потребителя, такие как доступность, уровень и качество обслуживания, полезный опыт (который отразится на восприятии и останется в долгосрочной памяти и возможно приведет к появлению лояльности) и многое другое, составляют существенные плюсы в процессе восприятия покупки клиентом. Но при этом, покупатель сравнивает положительные моменты с факторами, отрицательно влияющими на принятие решения о покупке.

Отрицательными элементами выступают затраты, которые включают затраты материального характера, времени на приобретение и даже психологического характера, что можно считать индивидуальной характеристикой. Со стороны психологии воздействия на покупателя, посредством коммуникации продавец стремится преподнести наиболее весомые плюсы и завуалировать минусы, поэтому именно коммуникационная активность способно переместить баланс в сторону принятия решения о приобретении.

Выводы

Информационные технологии позволили не только обеспечить оптимизации внутрифирменных и глобальных сетевых логистических процессов, но и вывести на рыночную арену игроков, которые в силу своих недостаточно больших масштабов деятельности и соответственно возможностям, раньше не имели шансов конкурировать с крупными представителями бизнеса. Данная ситуация коснулась практически всех рыночных отраслей, но, как мы уже упоминали ранее, в первую очередь инновационное развитие получили финансовые потоковые процессы.

Библиографический список

1. Расчеты и операционная работа в коммерческом банке [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://future banking.ru.

2. *Рамазанов, Р. А.* Посткризисное развитие инновационных стратегий финансового маркетинга // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2017. — № 3 (59). — С. 69–74.

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

Bibliographic list

1. Calculations and operational work in commercial bank [Electronic resource]. —

2. *Ramazanov, R. A.* Post-crisis development of innovative strategies of financial marketing // Vestnik of RSUE (RINH). — 2017. — № 3 (59). — P. 69–74.

3. *Rudskaya, E., Poltavskaya, Yu.* Neobanks: world experience and prospects // Young scientist. — 2016. — № 7. — P. 959–969.