

V МНПК «УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ НАУКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ»
Современный маркетинг и логистика

С.В. Карпова

В.В. Панюкова

БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ ДЛЯ Z-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

С.П. Азарова

РАЗВИТИЕ МЕЖФУНКЦИОНАЛЬНОЙ КООРДИНАЦИИ В СИСТЕМЕ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

И. Е. Корнеева

ОРИЕНТАЦИЯ НА РЫНОК В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ: ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ
ПОДХОД

И.В. Рожков

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.П. Козлова

КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

М. А. Кирпичева

ЭФФЕКТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

А. П. Гарнов

СТРАТЕГИЯ ЛОГИСТИКИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

О. Н. Жильцова

ОБОСНОВАНИЕ ВЫСТАВОЧНОГО УЧАСТИЯ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ

В.В. Синяев

СОВРЕМЕННЫЙ АУТСОРСИНГ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА ФИНАНСОВ

И.М. Синяева

КОММЕРЧЕСКАЯ СИСТЕМА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТА — ВАЖНАЯ
КОМПОНЕНТА ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

УДК 658.8

С.В. Карпова

д.э.н., профессор,

заместитель руководителя департамента менеджмента

Финансовый университет при Правительстве РФ

г.Москва, Российская Федерация

e-mail: svetik160966@rambler.ru

+79175125473

В.В. Панюкова

к.э.н., доцент департамента менеджмента

Финансовый университет при Правительстве РФ

г.Москва, Российская Федерация

e-mail: vypanyukova@fa.ru

+79163506025

БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ ДЛЯ Z-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Аннотация: При формировании маркетинговой политики и управлении отношениями с клиентами финансовые организации должны учитывать специфические черты, характерные для представителей различных поколений. Целью исследования является определение особенностей поведения Y- и Z-потребителей на финансовом рынке в изменяющейся среде, характеризующейся развитием цифровых технологий и интернет-коммуникаций.

Ключевые слова: теория поколений, банковский продукт, коммуникации, мультиканальные продажи

Svetlana V. Karpova,

Deputy Head of the Department of Management, Doctor of Economics,
Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation

Veronika V. Panyukova,

Associate professor of the Department of Management, Candidate of Science,
Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation

Bank products for Z-consumers: marketing approach

Abstract. When forming marketing policies and managing client relations, financial organizations should consider taking into account behavioural characteristics specific for representatives of different generations. The research aims to define specific features of the Y- and Z-consumers' behaviour on financial services market in the changing environment characterized by development of digital technologies and internet communications.

Keywords: theory of generations, bank products, communications, multichannel sales

Теория поколений имеет прикладное значение в бизнесе, позволяет решить конкретные бизнес-задачи, связанные с управлением маркетингом в организации. Разработка маркетинговой программы с учетом ценностей поколения нацелена на достижение конкурентных преимуществ на рынке и построение долгосрочных взаимоотношений с клиентом¹.

В начале 2017 года ПАО «Сбербанк» опубликовал результаты исследования современной молодежи (поколения Z), в котором были определены 30 фактов о современной молодежи². Что еще раз подтверждает актуальность применения теории поколений российскими финансовыми организациями.

Исследование, проведенное Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) в 2016 году показало, что более 20 процентов взрослого населения России не пользуются банковскими услугами. Для того чтобы повысить долю потребителей, вовлеченных в процесс потребления финансовых услуг необходимо начинать работать с потребителями поколения Z, повышать их финансовую грамотность. Такие действия будут способствовать тому, что в тот момент, когда Z-потребители превратятся в лиц, принимающих решения, они

¹ Тихонюк Н.Е. Использование теории поколений Хоува и Штрауса при разработке маркетинговых программ предприятий сегмента HoReCa // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 3. — с. 477-484

² 30 фактов о современной молодежи. Исследование подготовлено ПАО «Сбербанк». – режим доступа: www.sberbank.ru (дата обращения 03.09.2017)

будут осмысленно выбирать банковские продукты, а уровень доверия к операциям на финансовом рынке увеличится.

Проведенный обзор литературы демонстрирует, что сейчас недостаточно глубоко изучена проблема применения теории поколений в деятельности финансовых организаций, не определен социально-экономический эффект от применения поведенческого подхода к организации маркетинговой деятельности.

Зарубежные исследователи констатируют, что одним из наиболее значимых факторов, воздействующих на потребительское поведение поколений X, Y, Z, является влияние социальной среды³. Следует отметить, что в зависимости от места жительства, уровня образования, окружения, семейных традиций поведение представителей различных поколений может существенно отличаться.

Гипотеза исследования - результаты исследования поведенческих характеристик представителей различных поколений необходимы финансовым организациям для формирования маркетинговой стратегии взаимодействия с потребителями.

В ходе исследования был проведен опрос 100 потребителей (50 представителей поколения Y, 50 представителей поколения Z), использован метод кейс-стади, что позволило оценить степень готовности финансовых организаций к оказанию услуг представителям поколений Y и Z. Кейс-стади был проведен на основе данных, размещенных на официальных сайтах компаний, пресс релизов организаций. Также был проведен мониторинг российских и зарубежных СМИ, анализ отраслевых обзоров консалтинговых компаний, позволяющих выявить особенности применения теории поколений в маркетинге взаимоотношений.

³ Maayan Zhitomirsky-Geffet, Maya Blau, Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage, *Computers in Human Behavior*, Volume 64, 2016, Pages 682-693.

Применение теории поколений российскими финансовыми организациями при построении маркетинга взаимоотношений позволит:

- повысить точность составления портрета целевого потребителя, определить его ценностные ориентиры и потребности;
- осознать мотивы потенциальных клиентов, принадлежащих к разным поколениям, понять механизм принятия решений при выборе финансовой организации и финансовых продуктов;
- предложить новые финансовые продукты, соответствующие потребностям представителей конкретного поколения, а в ряде случаев расширить ассортиментную линейку, добавив, к примеру, банковские или страховые продукты, которые будут интересны клиентам Y- и/или Z-поколения;
- выбрать каналы коммуникаций и продаж, имеющие наибольшее воздействие на представителей именно того поколения, на которое ориентируется финансовая организация;
- разработать ориентированную на потребителей конкретного поколения маркетинговую и рекламную кампанию;
- составить образовательно-информационную программу повышения финансовой грамотности молодежи.

Далее представим результаты опроса потребителей поколений Y и Z (в опросе приняли участие 50 представителей поколений Z (возраст опрошенных 12-14 лет) и 50 представителей поколения Y (возраст опрошенных 21-25 лет), все опрошенные проживают в Москве).

Таблица 1 – Предпочтения Y- и Z – поколения при осуществлении оплаты товаров и услуг

Вопрос	Y-поколение	Z-поколение
Повседневная оплата товаров услуг	Только наличные – 10% Чаще наличные –30% Чаще безналичные –50% Только безналичные-10%	Только наличные – 20% Чаще наличные –50% Чаще безналичные –30% Только безналичные-0
Наличие банковской карты	100%	50%

Использование мобильного банка для оплаты товаров и услуг	90%	40%
Использование интернет-банкинга	90%	30%
Использование мобильного телефона для оплаты услуг со счета мобильного телефона путем передачи коротких СМС (доступ к скачиванию мелодий, рингтонов, игр, фильмов и т.д.)	76%	92%
Канал коммуникации наиболее предпочтительный для общения с представителями банка	Банковское отделение-36% Через сайт банка- 24% По телефону-30% Через мобильный банк-10%	Банковское отделение-14% Через сайт банка- 16% По телефону-16% Через мобильный банк-54%

Как видно, из данных таблицы существует достаточно большой потенциал для роста вовлеченности представителей Z-поколения в финансовые операции. Стоит отметить, что Z-потребители сейчас являются несовершеннолетними, поэтому они могут участвовать в операциях на финансовом рынке не в полном объеме.

Проведенный мониторинг официальных сайтов российских банков демонстрирует, что в настоящее время существуют отдельные специальные банковские продукты для молодежи. К примеру, выпускаются специальные банковские карты для детей и подростков. Такие банковские карты разработаны «Альфа-Банком», «Сбербанком», «Бинбанком» и др.

Развитие мультиканальности на финансовом рынке позволяет найти оптимальные каналы коммуникаций и продаж финансовых продуктов клиентам из различных поколений. Проведенное исследование показывает, что для 70 процентов опрошенных представителей Z-потребителей коммуникации с банком через Интернет и мобильный банк являются наиболее предпочтительными. Смартфоны оказывают непосредственное влияние на

социальную и личную жизнь поколения Z, влияют на совершение покупок⁴. Соответственно, банкам следует развивать именно эти каналы для обеспечения взаимодействия с клиентами этого поколения. В маркетинговых сообщениях для Z-потребителей должна присутствовать максимальная визуализация.

При построении новых маркетинговых программ взаимодействия с Z-клиентами рекомендуется использовать методику геймификации, которая позволит учесть такие особенности представителей этого поколения как многозадачность, ограниченное время концентрации внимания, высокая вовлеченность в процесс продажи. Научного обоснования требует разработка методики применения элементов геймификации при повышении финансовой грамотности населения и при разработке маркетинговых акций для Z-потребителей.

Дополнительного исследования также требует вопрос обеспечения безопасности финансовых услуг для представителей поколения Z.

Список использованной литературы:

1. Тихонюк Н.Е. Использование теории поколений Хоува и Штрауса при разработке маркетинговых программ предприятий сегмента HoReCa // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 3. — с. 477-484
2. Mustafa Ozkan, Betul Solmaz, Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 205, 2015, Pages 92-98.
3. Maayan Zhitomirsky-Geffet, Maya Blau, Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage, Computers in Human Behavior, Volume 64, 2016, Pages 682-693.
4. 30 фактов о современной молодежи. Исследование подготовлено ПАО «Сбербанк». – режим доступа: www.sberbank.ru (дата обращения 03.09.2017)

⁴ Mustafa Ozkan, Betul Solmaz, Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 205, 2015, Pages 92-98.

УДК 339.13

С.П. Азарова

к.э.н., доцент Департамента менеджмента

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: sazarova@fa.ru

+79269257385

РАЗВИТИЕ МЕЖФУНКЦИОНАЛЬНОЙ КООРДИНАЦИИ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация: В статье обосновывается важная роль межфункциональной координации в создании конкурентных преимуществ организации на фармацевтическом рынке. Межфункциональная координация маркетинга и логистики показана в развитии, на примере осуществления должностных обязанностей бренд-менеджера по продукту, мотивационной программы для оптовых покупателей фармацевтической продукции и внедрению управленческой концепции деятельности организации на основе межфункционального взаимодействия маркетинга и логистики.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, распределение, фармацевтическая продукция, межфункциональная координация.

S.P. Azarova

Ph. D., associate Professor Department of management

Financial University under the Government of the Russian Federation

Moscow, Russian Federation

DEVELOPMENT OF INTERFUNCTIONAL COORDINATION IN THE SYSTEM OF DISTRIBUTION OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS

Abstract: The article substantiates the important role of interfunctional coordination in creating competitive advantages of the organization in the pharmaceutical market. Cross-functional coordination of marketing and logistics is shown in the development,

by the example of the implementation of the job duties of the brand manager for the product, the motivational program for wholesale buyers of pharmaceutical products and the introduction of the management concept of the organization based on the inter-functional interaction of marketing and logistics.

Key words: marketing, logistics, distribution, pharmaceutical products, cross-functional coordination.

Конечной целью организации эффективного товародвижения в логистической цепи является удовлетворение спроса потребителей, в связи с этим важное значение приобретает взаимодействие отделов маркетинга и логистики в процессе удовлетворения запросов потребителей. Совместная деятельность как внутри компании (между различными подразделениями), так и вне её (например, между контрагентами в цепи поставок), способствует расширению взаимовыгодных отношений, укреплению доверия, повышению лояльности, а также повышает конкурентоспособность организации.

Целью данного исследования является выявление закономерностей развития интеграционных процессов маркетинговых и логистических функций в организации. Объектом исследования служит АО «Санофи Россия», осуществляющее деятельность на рынке фармацевтических препаратов. Методы научных исследований: анализ, синтез, обобщение. В качестве источников информации были использованы статистические данные, аналитические отчеты, информация из открытых источников и внутренняя информация, предоставленная объектом исследований.

Сообразуясь с поставленной целью, рассмотрим объективные управленческие тенденции, имеющие общеэкономический характер. Компания Ernst&Young в 2016 году провела исследование логистической деятельности предприятий из разных отраслей, опросив топ-менеджеров 70 компаний, реализующих деятельность в отраслях: транспорт, промышленность, торговля, финансовые услуги, правительственный и общественный сектор,

здравоохранение и телекоммуникации. Ключевыми факторами успеха были названы внутреннее взаимодействие и обмен опытом между подразделениями. Более половины опрошенных признали, что основным элементом экономической устойчивости компании на рынке является логистическая деятельность (47%), направленная на закупку либо на распределение продукции. В меньшей степени на этот показатель влияет деятельность подразделений, отвечающие за маркетинг (2%), риск-менеджмент (5%), юридические (4%), корпоративные и финансовые операции (16%) [6]. Учитывая приведенные данные, рассмотрим некоторые практически реализуемые методы выстраивания партнерских отношений в разрезе межфункциональной координации логистической и маркетинговой деятельности в АО «Санофи Россия».

АО «Санофи Россия» является подразделением компании «Санофи-Авентис групп», которая является одной из ведущих фармацевтических корпораций мира, а ее продукция присутствует более чем в 100 странах на пяти континентах [2]. Операционные задачи АО «Санофи Россия» связаны с производством и оптовой торговлей лекарственными препаратами. В связи со спецификой фармацевтической отрасли, система распределения продукции является одним из наиболее важных направлений логистической деятельности компании, начиная от выбора канала распределения до выбора дистрибутора. Масштаб деятельности компании диктует модель дистрибуции для России: продукция 44 производственных площадок консолидируется в 12 дистрибуционных центрах, после чего поступает в Россию, на московский склад поставщика. Основными клиентами компании являются оптовые покупатели: дистрибуторы и крупные аптечные сети. Модель дистрибуции предполагает самовывоз продукции с московского склада АО «Санофи Россия» дистрибутором, дальнейшее распределение товаропотока на региональные склады и заключительное распределение фармацевтической продукции в конкретные аптечные точки.

В организационной структуре АО «Санофи Россия» весь объем работ по товарным позициям выполняют бренд-менеджеры по продукту (препарату).

Бренд-менеджер является ключевым сотрудником отдела маркетинга, в его обязанности входит решение как маркетинговых, так и логистических задач в рамках управления жизненным циклом продукта (табл. 1).

Таблица 1. Должностные обязанности бренд-менеджера [3].

Маркетинговая деятельность	Логистическая деятельность
<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление развитием и внедрением маркетинговых планов в соответствии с глобальной стратегией бизнеса. 2. Обеспечение успешного продвижения препарата. 3. Обеспечение профессионального обучения сотрудников отдела продаж по продуктам и их продвижению. 4. Осуществление контроля организации национальных маркетинговых мероприятий, выстраивание и поддержка отношений с лидерами мнений национального значения. 5. Разработка и внедрение методик и процедур исследования рынка для мониторинга важнейших индикаторов и определения новых возможностей бизнеса. 6. Планирование и контроль маркетинговых инвестиций и распределения ресурсов в соответствии с приоритетами, обеспечение эффективной отдачи от инвестиций в области рекламы и продвижения. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление процессом запуска, увеличения и оптимизации жизненного цикла препаратов путем эффективного распределения ресурсов. 2. Обеспечение эффективной коммуникации между прямыми подчиненными (при наличии) и с сотрудниками других отделов для выполнения общих планов, прогнозов и активностей. 3. Анализ показателей дистрибуции продукции. 4. Формирование прогнозов по продажам продукции в различных сегментах.

Таким образом, бренд-менеджер по продукту АО «Санофи Россия» осуществляет межфункциональную интеграцию маркетинговой и логистической деятельности на операционном уровне.

Практический интерес представляет проект по развитию партнерских отношений «Акселератор продаж», напрямую интегрирующий маркетинговую и логистическую деятельность организации. «Акселератор продаж» – это программа сотрудничества АО «Санофи Россия» с аптеками и аптечными сетями, ее цель – получение всеми участниками выгоды, а также установление дальнейшего сотрудничества и взаимодействия. Целевой аудиторией этого проекта являются аптеки, аптечные сети и дистрибуторы [1]. Основными условиями участия в программе являются наличие лицензии на осуществление фармацевтической деятельности либо в сфере розничной торговли (для аптеки/аптечной сети), либо в сфере оптовой торговли (для дистрибутора),

подписание антикоррупционного заявления, предоставление достоверных отчетов по историческим закупкам аптек (закупки продукции за прошедший период), детализированных отчетов по продажам дистрибьютора за отчетный период. После предоставления всех необходимых материалов АО «Санофи Россия» подтверждает исторические закупки аптеки/аптечной сети путем сверки данных с отчетами дистрибьюторов по историческим продажам. Участники программы «Акселератор продаж» подразделяются на пять групп, в каждой группе рассматриваются различные пакеты брендов и их дозировок. Для отдельных групп участников действуют свои квалификационные критерии, в зависимости от статуса (аптечная сеть или дистрибутор) и прироста продаж за текущий период по сравнению с предыдущим. В случае выполнения квалификационного критерия участником программы, АО «Санофи Россия» производит расчет и выплачивает бонус в размере 5 – 20% (для дистрибутора максимальный бонус 0,5%) от суммы прироста (или закупок), пересчитанный в фиксированных ценах программы.

Реализация программы «Акселератор продаж» позволяет АО «Санофи Россия» вести постоянный мониторинг целевой аудитории в разрезе пяти групп, проводить анализ оборачиваемости товарных запасов в аптечных сетях, оценивать изменения в потребительском поведении, дает возможность более детально осуществлять маркетинговые мероприятия, в частности, связанные с постоянным информированием о появлении новых препаратов и новых дозировок. В то же время, реализуя данную программу, организация имеет надежный канал распределения продукции, в котором может изменять условия для участников, в частности, вести постоянный контроль над значительной долей рынка, что дает возможность в кратчайшие сроки отозвать продукцию ненадлежащего качества, а также противодействовать контрафакту. Проект способствует достижению лояльности целевой аудитории, одновременно реализуя маркетинговую и логистическую деятельность.

Дальнейшее развитие межфункциональное взаимодействие маркетинга и логистики нашло в разработке управленческой концепции АО «Санофи Россия»

на основе инновационного подхода к управлению основными функциональными областями организации, стратегии лекарственного обеспечения населения Российской Федерации на период до 2025 года и возможности выхода в новый для организации канал онлайн-продаж лекарственных препаратов. Основной целью концепции является увеличение объемов продаж в период 2018-2021 гг. за счет увеличения поставок дистрибуторам и аптечным сетям в новых условиях фармацевтического рынка России. Для достижения поставленной цели компания ставит следующие задачи: 1) создание ценности фармацевтической продукции у медицинского сообщества; 2) организация бесперебойных поставок во все регионы России в рамках стратегии лекарственного обеспечения населения до 2025 года; 3) повышение уровня взаимодействия и кооперации с другими участниками цепи поставок доведению фармацевтической продукции до конечного потребителя; 4) совершенствование межфункциональной интеграции деятельности маркетингового и логистического подразделений.

Развитие межфункционального взаимодействия отделов маркетинга и логистики АО «Санофи Россия» учитывает приоритет стратегической цели компании, детализацию данной цели в конкретные задачи в двух проектах: «Акселератор продаж» и «Онлайн-продажи лекарственных препаратов». Для исключения дублирования либо невыполнения отдельных функций подразделениями маркетинга и логистики, решение задач предполагает распределение функций каждого из подразделений в рамках переменных концепции «Маркетинг-микс» с описанием функций каждого из подразделений в четырех аспектах цикла PDCA. Распределение функций в новой управленческой концепции представлено в табл. 2.

Таблица 2. Распределение функций в новой управленческой концепции.

Функции отдела маркетинга	Функции логистического отдела
1. Постоянное обновление контента страницы своих препаратов (любые изменения в инструкциях, информация о заболеваниях). 2. Расчет скидок, которые может предоставлять аптечная сеть в рамках обоюдного соглашения.	1. Составление прогноза поставок в аптечные сети. 2. Мониторинг уровня качества и безопасности доставки лекарственных препаратов.

<p>3. Составление прогноза продаж лекарственных препаратов в аптечных сетях.</p> <p>4. Постоянный анализ продаж препаратов дистанционным способом на основе представленных отчетов из аптечных сетей.</p>	<p>3. Мониторинг условий хранения лекарственных средств на складе аптечных сетей.</p> <p>4. Анализ уровня оборачиваемости товарных запасов по различным категориям лекарственных препаратов.</p> <p>5. Формирование количества посредников в данном канале распределения фармацевтической продукции.</p>
---	--

Таким образом, одновременная реализация проектов «Акселератор продаж» и «Онлайн-продажи лекарственных препаратов» способна обеспечить, с одной стороны, высокий уровень спроса путем грамотного продвижения лекарственных средств через интернет-площадки по заказу лекарственных препаратов, с другой, – гарантировать наличие лекарственных препаратов в аптечных сетях в необходимом объеме.

Подводя итоги, следует отметить, что суть исследования автора заключалась в анализе практического опыта интеграции маркетинговых и логистических функций АО «Санофи Россия». Проведенный анализ позволил выявить отдельные этапы интеграции, такие как: 1) межфункциональная интеграция на операционном уровне обязанностей бренд-менеджера по продукту; 2) развитие партнерских отношений в проекте «Акселератор продаж»; 3) разработка управленческой концепции АО «Санофи Россия» с учетом межфункционального взаимодействия маркетинга и логистики в новых условиях рынка лекарственных средств. Представленное исследование интеграции маркетинговых и логистических функций АО «Санофи Россия», – лидера рынка фармацевтических препаратов, может использоваться для проведения бенчмаркинга организациями, работающими на рынках в условиях законодательного ограничения, озабоченных выстраиванием управленческого дизайна, адекватного текущим и перспективным задачам.

Список использованной литературы:

1. Воскресенская о. Здравooхранению прописали инновации // российская газета. Спецвыпуск № 6997 (129) 15.06.2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: [<https://rg.ru/2016/06/15/inostrannye-farmkompanii-nashli-v-rossii-massu-vozmozhnostej.html>]. – загл. С экрана.
2. Официальный сайт организации «санофи россия». [электронный ресурс]. Режим доступа: [<http://www.sanofi.ru>]. – Загл. с экрана.
3. Официальный сайт программы «Акселератор продаж». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [<https://s-accelerator.ru/Joining.Agreement.pdf?id=5>]. – Загл. с экрана.
4. Фармацевтический рынок России. Аналитический отчет DSMGroup. Март 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://dsm.ru/docs/analytics/march_2017_pharmacy_analysis.pdf]. (Дата обращения: 14.03.2017)
5. Annual Report on Form 20-F 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://en.sanofi.com/Images/49288_20-F_2016.pdf]. – Загл. с экрана.
6. The state of sustainable supply chains. Building responsible and resilient supply chain // Ernst and Young. 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-state-of-sustainable-supply-chains/\\$FILE/EY-building-responsible-and-resilient-supply-chains.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-state-of-sustainable-supply-chains/$FILE/EY-building-responsible-and-resilient-supply-chains.pdf)]. – Загл. с экрана.

УДК 339.138

И. Е. Корнеева

Научный сотрудник Центра исследований гражданского общества и

некоммерческого сектора НИУ ВШЭ

г. Москва, Российская Федерация

Тел. +7 915-239-54-65

E-mail: ikorнеева@hse.ru**ОРИЕНТАЦИЯ НА РЫНОК В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ:
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД**

Аннотация. Ориентация на рынок как форма реализации маркетинговой концепции в некоммерческом секторе рассматривается с точки зрения поведенческого подхода, как набор организационных норм или действий. Разбираются три взаимосвязанных компонента ориентации на рынок: сбор информации о нуждах, потребностях, ценностях и мотивах бенефициаров и доноров, распространение информации внутри организации и ответная реакция, предусматривающая планирование и реализацию различных маркетинговых стратегий и тактик.

Ключевые слова: некоммерческий сектор, некоммерческий маркетинг, ориентация на рынок, поведенческий подход.

Korneeva Irina Evgen'evna

Research fellow, Centre for Studies of Civil Society and the Nonprofit

Sector, National Research University Higher School Of Economics

Moscow, Russian Federation

**MARKET ORIENTATION IN THE NON-PROFIT SECTOR:
BEHAVIORAL APPROACH**

Abstract. Market orientation as a form of realization of the marketing concept in the nonprofit sector is discussed from the point of view of the behavioral approach as a set of organizational norms or actions. Three interconnected components of the market orientation are considered: collection of the information about needs, values, and motives of the beneficiaries and donors; dissemination of the information among

the organization's employees; development and realization of the coordinated responsive actions, providing for planning and realization of different marketing strategies and tactics.

Key words: non-profit sector, nonprofit marketing, marketing orientation, behavioral approach.

Ориентация на рынок является центральным элементом философии управления на основе концепции маркетинга.⁵ Общепринятая концепция ориентации на рынок сформировалась в начале 1990-х годов, когда журнале *Journal of Marketing* были опубликованы две статьи: Дж. Нарвера и С. Слайтера⁶ и А. Коли и Б. Яворски⁷, предложивших свои трактовки данного явления в рамках, соответственно, культурного и поведенческого подходов. Основоположники культурного подхода, Дж. Нарвер и С. Слайтер рассматривают ориентацию на рынок как организационную культуру, которая помещая потребителя в центр организации, наиболее эффективно поддерживает деятельность по созданию для него дополнительной ценности и позволяет достигать устойчивого конкурентного преимущества, тем самым обеспечивая непрерывную высокую результативность бизнеса. Ориентация на рынок определяется как одномерный конструкт, состоящий из трех компонентов: ориентации на клиентов, ориентации на конкурентов и межфункциональной координации и двух критериев принятия решений – ориентации на долгосрочную перспективу и прибыльности.⁸ Основоположники поведенческого подхода А. Коли и Б. Яворски характеризуют ориентацию на рынок, как набор организационных норм поведения или действий, включающих сбор в масштабе всей организации информации о рынке в отношении текущих и будущих

⁵ Drucker P.F. *The Practice of Management*. New York: Perennial Library. 1954. Levitt T. *Marketing Myopia* // *Harvard Business Review*. 1960. V. 38 (May-June). P. 45-56

⁶ Narver J.C., Slater S.F. *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability* // *Journal of Marketing*. 1990. V. 54 (4). P. 20-35

⁷ Kohli A.K., Jaworski B. *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications* // *Journal of Marketing*. 1990. V. 54 (4). P. 1-8

⁸ Narver J.C., Slater S.F. *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability* // *Journal of Marketing*. 1990. V. 54 (4). P. 20-35

потребностей клиентов, распространение этой информации между подразделениями организации и ответную реакцию, предусматривающую планирование и реализацию маркетинговых программ.⁹ На базе данных походов были разработаны шкалы MKTOR¹⁰ и MARKOR¹¹.

Ученые, исследующие ориентацию на рынок в некоммерческом секторе, предлагают теоретические модели и конструкции, которые, по сути, являются модифицированными вариантами основных коммерческих моделей.¹² При этом, в качестве клиентов, как правило, учитываются два основных целевых рынка некоммерческой организации (далее – НКО) – рынок доноров, он же рынок привлечения ресурсов и рынок бенефициаров (благополучателей, реципиентов помощи, потребителей услуг), он же рынок распределения ресурсов. Большинство эмпирических исследований ориентации на рынок в некоммерческом секторе основаны на подходе А. Коли и Б. Яворски. На основе эмпирических данных многие авторы доказывают, что ориентация на рынок положительно влияет на результативность деятельности НКО.¹³

В данной работе ориентация на рынок в НКО будет рассматриваться в рамках поведенческого подхода. Ориентация на рынок как поведение или как набор определенных действий может быть принята по распоряжению

⁹ Kohli A.K., Jaworski B. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications // *Journal of Marketing*. 1990. V. 54 (4). P. 1-8

¹⁰ Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // *Journal of Marketing*. 1990. V. 54 (4). P. 20-35

¹¹ Kohli A.K., Jaworski B.J., Kumar A. MARKOR: a measure of market orientation // *Journal of Marketing research*. 1993. P. 467-477

¹² Sargeant A., Foreman S., Liao M.N. Operationalizing the marketing concept in the nonprofit sector // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2002. V. 10 (2). P. 41-65; Gonzalez L., Vijande L., Vazquez Casielles R. The market orientation concept in the private nonprofit organization domain // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2002. V. 7 (1). P. 55-67; Duque-Zuluaga L.C., Schneider U. Market Orientation and Organizational Performance in the Nonprofit Context: Exploring Both Concepts and the Relationship Between Them // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2008. V. 19 (2). P. 25-46; Modi P., Mishra D. Conceptualising market orientation in non-profit organisations: definition, performance, and preliminary construction of a scale // *Journal of Marketing Management*. 2010. V. 26 (5-6). P. 548-569;

¹³ См., например, Kara A., Spillan J.E., DeShields Jr.O.W. An empirical investigation of the link between market orientation and business performance in nonprofit service providers // *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2004. P. 59-72; Gainer B., Padanyi P. The relationship between market oriented activities and market-oriented culture: implications for the development of market orientation in nonprofit service organizations // *Journal of Business Research*. 2005. V. 58 (6). P. 854-862; Seymour T., Gilbert D., Kolsaker A. Aspects of market orientation of English and Welsh charities // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2006. V. 16 (1-2). P. 151-169; Modi P., Mishra D. Conceptualising market orientation in non-profit organisations: definition, performance, and preliminary construction of a scale // *Journal of Marketing Management*. 2010. V. 26 (5-6). P. 548-569;

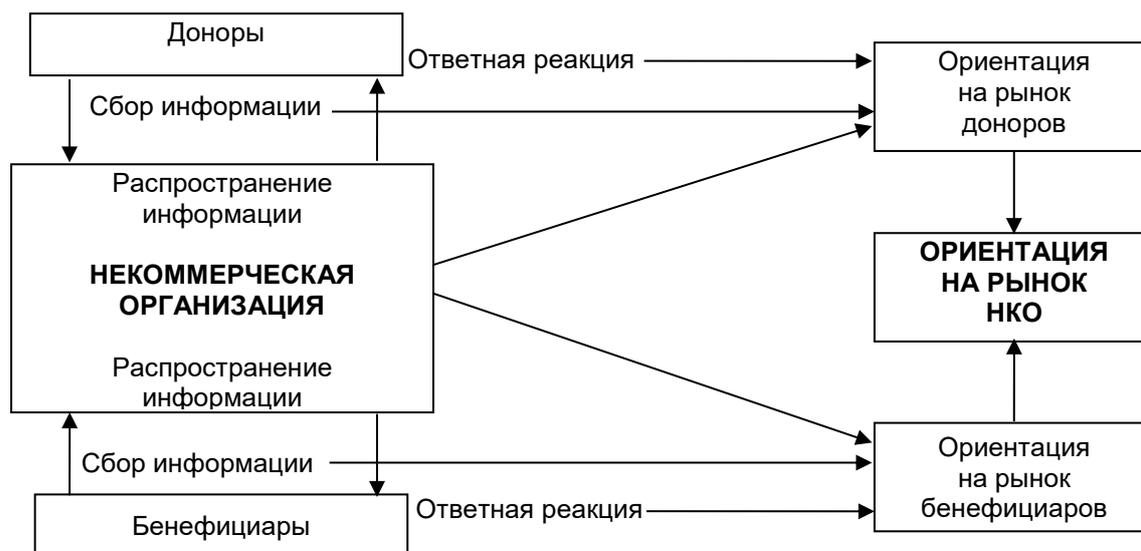
руководства, и потому внедрена в ответ на изменения внешней среды. Это имеет смысл в некоммерческом секторе, особенно в контексте принятия концепции ориентации на рынок в результате роста конкуренции и других внешних условий, заставляющих руководство искать новые источники конкурентных преимуществ. В некоммерческом секторе сложно представить себе ориентированную на рынок культуру, которая приводит к ориентированному на рынок поведению, так как в НКО, в отличие от коммерческих организаций, существует значительное сопротивление применению маркетинга и маркетинговых инструментов.¹⁴ Таким образом, есть основания полагать, что, напротив, в некоммерческом контексте ориентированная на рынок деятельность предшествует ориентированной на рынок культуре, что и было подтверждено эмпирически.¹⁵

Ориентация на рынок как набор поведенческих норм требует от некоммерческой организации выполнения определенных действий для того, чтобы бенефициары и доноры чувствовали, что получают некоммерческое предложение, удовлетворяющее их потребности и ожидания наилучшим образом.¹⁶ К таким действиям относятся: сбор информации о нуждах, потребностях, ценностях, мотивах бенефициаров и доноров и влияющих на них факторах, распространение информации среди сотрудников / подразделений организации и разработка и реализация согласованных ответных действий, направленных на удовлетворение потребностей целевых групп. Концептуальная модель ориентации на рынок в НКО в парадигме поведенческого подхода А. Коли и Б. Яворски представлена на рис. 1.

¹⁴ Seymour T., Gilbert D., Kolsaker A. Aspects of market orientation of English and Welsh charities // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2006. V. 16 (1-2). P. 151-169; Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. Изд. 6-е – Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 854 С.

¹⁵ Gainer B., Padanyi P. The relationship between market oriented activities and market-oriented culture: implications for the development of market orientation in nonprofit service organizations // *Journal of Business Research*. 2005. V. 58 (6). P. 854-862.

¹⁶ Gonzalez L., Vijande L., Vazquez Casielles R. The market orientation concept in the private nonprofit organization domain // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2002. V. 7 (1). P. 55-67



**Рисунок 1. Ориентация на рынок в некоммерческом секторе:
поведенческий подход**

Первый этап реализации ориентации на рынок в рамках поведенческого подхода – **сбор информации о целевых рынках** (рыночный интеллект, знание о рынке) – предполагает аккумулирование информации о бенефициарах и донорах и требует проведения специальных исследований. Основные направления исследований связаны с выявлением нужд, потребностей, ценностей и мотивов бенефициаров и доноров. Сбор информации должен осуществляться с использованием всех формальных и неформальных инструментов, которыми располагает организация, в том числе, это:

- встречи с бенефициарами и донорами,
- глубинные интервью и фокус-группы с бенефициарами и донорами,
- истории, рассказанные бенефициарами и донорами (сторителлинг),
- массовые репрезентативные опросы бенефициаров и доноров,
- анализ информации в официальных источниках (органы государственной статистики, отчеты Министерств и ведомств) и пр.

Необходимо учитывать, что в некоммерческом секторе часто бывает трудно получить достоверные первичные и вторичные данные о целевых

рынках.¹⁷ Так, например, эффективному сбору информации о нуждах и потребностях бенефициаров и их опыте использования услуг и/или программ организации может препятствовать: неспособность найти бенефициаров или связаться с ними (напр., они находятся в отдаленной части страны, они бездомные и пр.); неспособность общаться с бенефициарами (напр., языковые барьеры, уровень грамотности и пр.); отсутствие у сотрудников НКО навыков и опыта организации процесса для получения обратной связи от бенефициаров; отсутствие желания / страх бенефициаров давать свои комментарии; нежелание или невозможность НКО нести расходы на получение обратной связи от бенефициаров. Доноры также могут быть не в состоянии объяснить, почему они сделали благотворительное пожертвование. Некоторые мотивации, например, ожидание ответного (экономического или социального) вознаграждения или стремление придерживаться социальных норм, может быть трудно выявить. Тем не менее, изучение поведения бенефициаров и доноров должно занимать такое же центральное место в некоммерческом маркетинге, как изучение покупательского поведения в коммерческом маркетинге.¹⁸ В этом процессе должны участвовать все сотрудники / подразделения организации.¹⁹

Второй этап реализации ориентации на рынок в рамках поведенческого подхода предусматривает **распространение информации о бенефициарах и донорах**. Распространение информации предполагает, что собранная информация будет передана, усвоена и распределена по горизонтали и по вертикали между сотрудниками /подразделениями некоммерческой организации.²⁰ Распространение информации может быть реализовано посредством рассылки внутри организации отчетов, бюллетеней, дайджестов,

¹⁷ Rothschild M. Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard To Sell Brotherhoodlike Soap // Journal of Marketing. 1979. V.43. P. 11-20; Bloom P.N., Novelli W.D. Problems and challenges in social marketing // The Journal of Marketing. 1981. P. 79-88.

¹⁸ Sargeant A., Shang J. Growing Philanthropy in the United States. Blackbaud Inc. 2011

¹⁹ Gonzalez L., Vijande L., Vazquez Casielles R. The market orientation concept in the private nonprofit organization domain // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 2002. V. 7 (1). P. 55-67

²⁰ Kara A., Spillan J.E., DeShields Jr.O.W. An empirical investigation of the link between market orientation and business performance in nonprofit service providers // Journal of Marketing Theory and Practice. 2004. P. 59-72.

буклетов или в форме проведения регулярных мероприятий (например, совещаний, семинаров, тренингов) для сотрудников.

На основе полученной информации организация должна предпринять **согласованные ответные действия**, предусматривающие применение различных маркетинговых стратегия и тактик. Среди основных инструментов: сегментация целевых групп и выбор целевых сегментов, позиционирование, брендинг, разработка комплекса маркетинга для каждого из выделенных сегментов, маркетинг (фандрайзинг) взаимоотношений и пр. Выбор конкретных маркетинговых инструментов зависит от направления деятельности, размера, целей, стратегий и реальных возможностей некоммерческой организации.

Список используемой литературы

1. Bloom P.N., Novelli W.D. Problems and challenges in social marketing // The Journal of Marketing. 1981. P. 79-88.
2. Drucker P.F. The Practice of Management. New York: Perennial Library. 1954.
3. Duque-Zuluaga L.C., Schneider U. Market Orientation and Organizational Performance in the Nonprofit Context: Exploring Both Concepts and the Relationship Between Them // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2008. V. 19 (2). P. 25-46
4. Gainer B., Padanyi P. The relationship between market oriented activities and market-oriented culture: implications for the development of market orientation in nonprofit service organizations // Journal of Business Research. 2005. V. 58 (6). P. 854-862.
5. Gonzalez L., Vijande L., Vazquez Casielles R. The market orientation concept in the private nonprofit organization domain // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 2002. V. 7 (1). P. 55-67
6. Kara A., Spillan J.E., DeShields Jr.O.W. An empirical investigation of the link between market orientation and business performance in nonprofit service providers // Journal of Marketing Theory and Practice. 2004. P. 59-72.

7. Kohli A.K., Jaworski B. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications // Journal of Marketing. 1990. V. 54 (4). P. 1-8
8. Kohli A.K., Jaworski B.J., Kumar A. MARKOR: a measure of market orientation // Journal of Marketing research. 1993. P. 467-477
9. Levitt T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. 1960. V. 38 (May-June). P. 45-56
10. Modi P., Mishra D. Conceptualising market orientation in non-profit organisations: definition, performance, and preliminary construction of a scale // Journal of Marketing Management. 2010. V. 26 (5-6). P. 548-569;
11. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing. 1990. V. 54 (4). P. 20-35
12. Rothschild M. Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard To Sell Brotherhoodlike Soap // Journal of Marketing. 1979. V.43. P. 11-20
13. Sargeant A., Foreman S., Liao M.N. Operationalizing the marketing concept in the nonprofit sector // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2002. V. 10 (2). P. 41-65
14. Sargeant A., Shang J. Growing Philanthropy in the United States. Blackbaud Inc. 2011
15. Seymour T., Gilbert D., Kolsaker A. Aspects of market orientation of English and Welsh charities // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2006. V. 16 (1-2). P. 151-169
16. Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. Изд. 6-е – Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 854 С.

УДК 339.138

И.В. Рожков

к.э.н., доцент Департамента менеджмента

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

г. Москва, Российская Федерация

email: ivr1@yandex.ru

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинг третьего тысячелетия подразумевает укрепление взаимоотношений между организацией и потребителями на основе использования современного программного обеспечения, социальных сетей, поисковых систем, мобильных приложений и пр. При этом современные организации сталкиваются с необходимостью обработки, накопления, анализа и распространения значительного и все более возрастающего объема маркетинговых данных, что также нереализуемо без соответствующих технологий. Вот почему проблема изучения и систематизации российских и зарубежных инновационных технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности становится все более актуальной и злободневной. Автором проведено исследование рынка информационного обеспечения маркетинговой деятельности в России и за рубежом, выявлены наиболее перспективные тренды его дальнейшего развития. Результатом исследования является разработанная автором классификация современных инновационных технологий и сервисов информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые информационные системы, информационные технологии, информационное обеспечение, маркетинг 3.0.

Ilya V. Rozhkov

Ph. D., associate Professor Department of management
Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russian Federation

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF TECHNOLOGIES OF INFORMATION SUPPORT OF MARKETING ACTIVITY

Third Millennium Marketing involves strengthening the relationship between the organization and customers through the use of modern software, social networks, search engines, mobile applications, and so forth. At the same time, modern organizations face the need to process, accumulate, analyze and disseminate a significant and growing volume of marketing data that are also unrealizable without appropriate technologies. That is why the problem of studying and systematization of Russian and foreign innovative technologies of information support of marketing activities becomes more and more topical. The author conducted research of the market of information support of marketing activity in Russia and abroad, and revealed the most perspective trends of its further development. The result of the research is the classification of modern innovative technologies and information support services for marketing activities, developed by the author.

Keywords: marketing, marketing information systems, information technology, information support, marketing 3.0.

В последнее десятилетие за рубежом активно появляются инновационные информационные сервисы и технологии, позволяющие значительно повысить результативность маркетинговой деятельности за счет автоматизации отдельных маркетинговых функций, что определяет необходимость их изучения, систематизации и классификации. В российской практике также активно возникают инновационные технологические платформы, позволяющие решать отдельные маркетинговые задачи, однако единой теоретической и методологической основы их использования в практике рыночной деятельности пока не создано.

Основной эволюционной предпосылкой формирования широкого пласта инновационных технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности можно считать современную теоретическую концепцию маркетинга – «маркетинг 3.0». Именно этот концептуальный подход к периодизации маркетинга, предложенный Ф. Котлером, постулирует необходимость сближения, и даже взаимопроникновения организации и потребителя в процессе маркетинговой деятельности [1]. Очевидно, что в настоящее время это возможно только на основе современных информационных технологий. Их бурное развитие, в свою очередь, является технологической предпосылкой для возникновения и распространения новых информационных сервисов, позволяющих еще более сблизить субъектов рыночных отношений [4]. Говоря о статистике развитии рынка технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности, необходимо отметить значительное отставание отечественной практики от международной. Так, по оценкам экспертов [5], в США ежегодно наблюдается рост числа технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности в геометрической прогрессии (рис. 1).

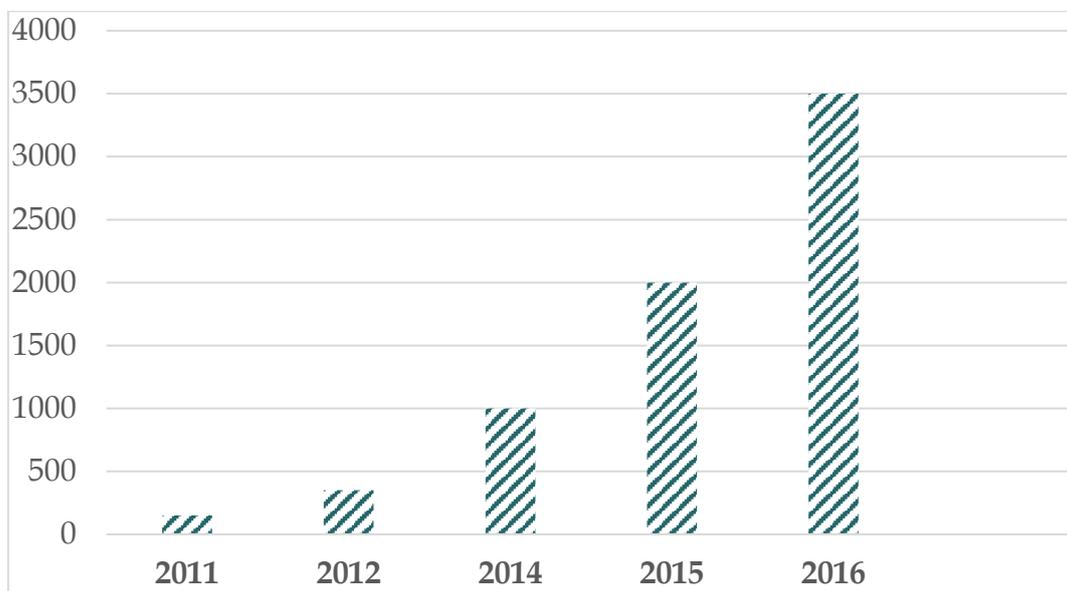


Рис.1. Динамика количества технологических решений для информационного обеспечения маркетинговой деятельности за рубежом, 2011-2012, 2014-2016 гг.

(ед.) [6, 8]

Общее число технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности в 2016 г. составило примерно 3500 ед. [6]. Среди них наиболее популярными категориями оказались технологии, связанные с: автоматизацией маркетинга, маркетингом в соцсетях, медийной и алгоритмической рекламой, маркетинговой автоматизацией, контент-маркетингом (рис. 2).

В ходе исследования, проведенного автором и охватившего последние несколько лет, были проанализированы 83 инновационные технологии информационного обеспечения маркетинговой деятельности и предложена их авторская классификация (рис. 3). В ней выделены три ключевые класса: Offline-технологии, Digital-технологии и смешанные технологии, которые в дальнейшем подразделяются на виды технологий, предназначенные для решения конкретной маркетинговой задачи. Рассмотрим основные классы инновационные технологии информационного обеспечения маркетинговой деятельности и выявим их функциональные возможности.



Рис. 2. Доля топ-5 категорий в основном количестве технологических решений для информационного обеспечения маркетинговой деятельности, 2016 г. (%) [8] *Offline-технологии*, хотя и составляют незначительную долю в общем объеме современных информационных технологий, призваны повысить эффективность традиционных маркетинговых коммуникаций за счет поиска инновационных

методов взаимодействия с потребителями [2]. Так, ряд информационных стартапов разрабатывают технологии размещения рекламных сообщений на неиспользовавшихся для этого ранее носителях. Например, нидерландский сервис «Addmywindow» позволяет любому владельцу окна, выходящего на оживленную улицу, сдавать его площадь частично или полностью для размещения рекламы. Похожий российский сервис «Sticker Ride» позволяет владельцам личного автотранспорта, скачав мобильное приложение и выбрав любимый бренд, разместить рекламный стикер с его изображением на свой автомобиль. Таким образом, «Sticker Ride» превращает личный автомобиль в передвижную рекламу и позволяет его владельцу получать за это деньги, а рекламодателю охватить значительную часть целевой аудитории нестандартным образом.

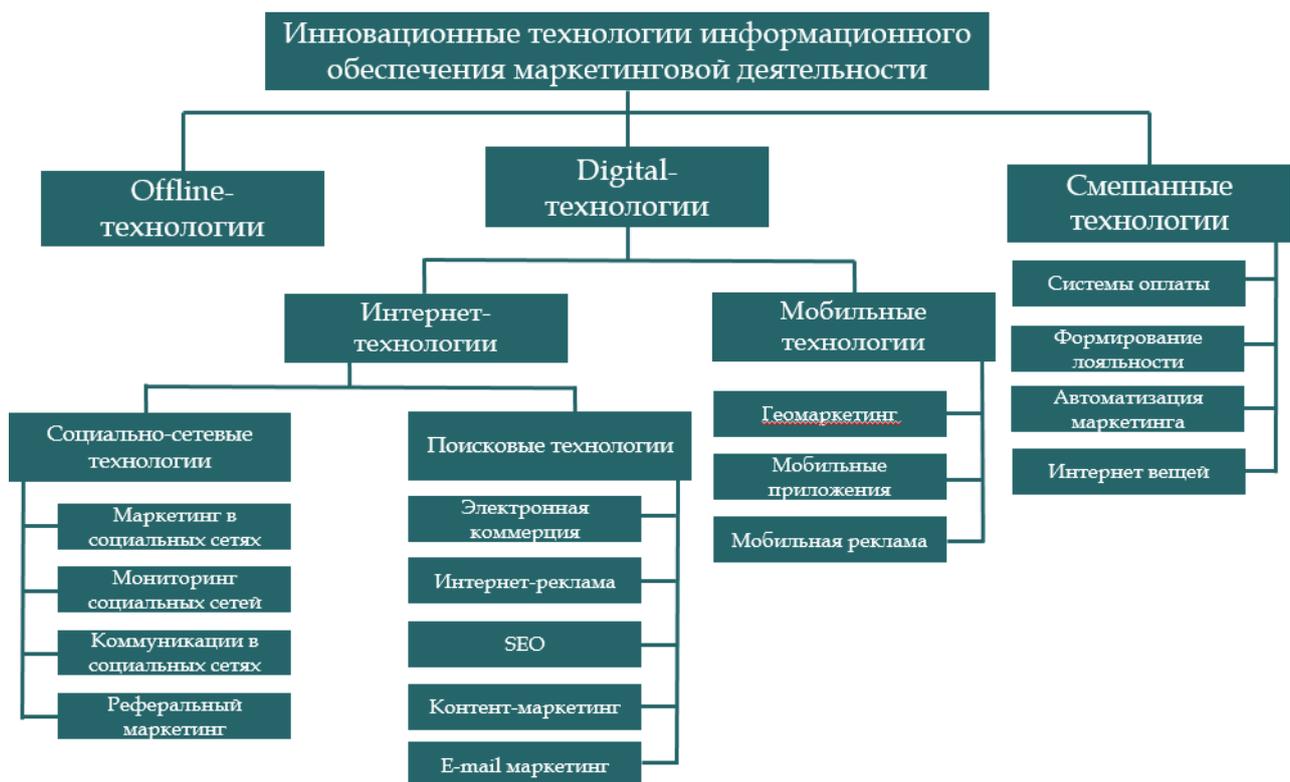


Рис. 3. Авторская типология инновационных технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности [разработано автором]

Digital-технологии – один из наиболее обширных сегментов современного информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Условно их можно разделить на мобильные и интернет-технологии, хотя многие из них совмещают в себе оба направления. В свою очередь интернет-технологии направлены на две основные цели: продвижение в социальных сетях и в поисковых системах.

Современные социально-сетевые технологии позволяют компаниям реализовать весь функционал SMM (от англ. - Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях — процесс привлечения внимания к бренду или продукту, а также коммуникации с потребителями через социальные сети). Кроме того, современные маркетинговые социально-сетевые технологии позволяют осуществлять мониторинг социальных сетей, т.е. проводить глубинные качественные и количественные маркетинговые исследования, направленные на изучение мнения потребителей о бренде, количестве его упоминаний в соцсетях, и даже тональности отзывов о компании. Реферальные технологии, которые реализуют ряд инновационных информационных сервисов, направлены на мотивирование потребителей рекомендовать бренд или организацию своим друзьям. Например, российский сервис «Floctory» помогает клиентам создавать эффективные стратегии социального взаимодействия с целевой аудиторией и таким образом увеличивать сбыт продукции.

Поисковые технологии позволяют организациям обеспечить легкий доступ потенциальных потребителей к их предложениям за счет различных сервисов интернет-рекламы, инструментов поискового продвижения и оптимизации сайта, разнообразных электронных каталогов и площадок электронной коммерции, а также e-mail и контент-маркетинга. Наряду с уже хорошо себя зарекомендовавшими поисковыми технологиями большие перспективы имеют технологии контент-маркетинга. Сервис «Persado» генерирует наиболее убедительные сообщения, привлекающие клиентов к целевому действию на сайте организации, устраняя из процесса создания контента фактор личной инициативы и стилистических пристрастий копирайтера. Таким образом, данная

технологии позволяет автоматически создать эффективный маркетинговый контент, ориентированный на конкретный сегмент потребителей.

Мобильные технологии в информационном обеспечении маркетинговой деятельности последнее время развиваются наиболее активно. Это связано с растущими техническими возможностями беспроводной передачи данных и усовершенствование мобильных коммуникационных устройств. Можно выделить три основные подгруппы мобильных технологий, используемых в маркетинге:

- геомаркетинг – одно из прикладных направлений развития маркетингового анализа, которое базируется на технологиях принятия решений с использованием пространственных данных в процессе планирования и осуществления деятельности в области сбыта продукции, управлении пространственно-распределёнными объектами (филиалами, торговыми представительствами, точками обслуживания клиентов), характеризующих потребителя, конкурентную ситуацию и инфраструктуру территории [3];

- мобильные приложения – технологии и сервисы, которые позволяют организациям взаимодействовать со своей целевой аудиторией с помощью мобильных устройств и установленного на них специального программного обеспечения;

- мобильная реклама – сервисы для размещения рекламы на мобильных устройствах с интеллектуальными механизмами таргетинга и масштабирования кампаний.

В отдельный класс – *смешанные технологии* – были включены решения, совмещающие в себе оффлайновые и digital-инструменты. Наряду с информационными технологиями формирования лояльности, сервисами оплаты покупок и автоматизации маркетинговой деятельности, особый интерес представляют технологии типа IoT (от англ. Internet of Things, Интернет вещей - концепция вычислительной сети физических предметов («вещей»), оснащённых встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой, рассматривающая организацию таких сетей как явление, способное

перестроить экономические и общественные процессы, исключаящее из части действий и операций необходимость участия человека). Примером реализации этой концепции в маркетинге является технология «iBeacon» работающая на базе операционных систем Apple iOS и Google Android на уровне мобильных приложений с помощью получения и последующей обработки сигнала Bluetooth от маячков. Беспроводной маячок, выполненный в пластиковом корпусе, работает автономно и совершает рассылку информации по протоколу bluetooth в виде уникального идентификатора. Мобильный телефон с установленным мобильным приложением, попадая в зону действия маячка, реагирует на посылаемый сигнал и может выполнить фрагмент кода, т.е. отправить уведомление пользователю от находящегося поблизости рекламодателя. Эта технология уже активно применяется в организациях торговли, складской логистики, общественных учреждениях и пр.

Рассмотренные в ходе исследования виды инновационных технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности в отечественной практике только набирают популярность. Но уже сейчас очевидным является то, что именно они в ближайшей перспективе с развитием информационных технологий будут определять не только результативность маркетинга конкретной организации, но и влиять на видоизменение всей традиционной теории и практики рыночной деятельности. Поэтому их исследование является одной из наиболее перспективных задач для российских маркетологов.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф.Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. А. Заякина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
2. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Артемьева О.А. [и др.] ; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с. – Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

3. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков. – М.: Издательство «Русайнс», 2014 – 196 с.

4. Рожков И.В. Информационная и маркетинговая инфраструктура рынка инноваций // Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» от 7 декабря 2010 года / Под общей редакцией С.В. Карповой. Отв. ред.: Р.Ю. Стыцюк, О.Б. Авдиенко. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2011. – 330 с.

5. Brinker S. Marketing Technology Landscape Supergraphic (2016) // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://chiefmartec.com/2016/03/marketing-technology-landscape-supergraphic-2016> (Дата обращения: 29.09.2016).

6. Chaffey D. Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era? // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016> (Дата обращения: 10.12.2016).

7. Columbus L. 2016 Marketing Technology Update// [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2016/04/30/2016-marketing-technology-update/#29b120bb6939> (Дата обращения: 15.02.2017).

8. Orzan G., Cetina I., Mihail N. Major Trends in the Development of the Marketing Information System. Theoretical and Applied Economics, 2008, vol. 1(518), issue 1(518), pages 51-56.

Н.П. Козлова

к.э.н., доцент департамента «Менеджмент»
Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: nadezda5665@yandex.ru
+79169079003

КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: рассмотрена современная концепция маркетинга – когнитивный маркетинг, предпосылки его возникновения, сущность, актуальность и решаемые задачи. Обозначены цели и особенности в сравнении с классическим маркетингом. Анализируется процесс продвижения технологии потребления, формирования стандарта и культуры потребления.

Ключевые слова: когнитивный маркетинг, знания, технология потребления, стандарты потребления, спрос, обучение

Nadezda Kozlova

Ph. D., associate Professor of the Department "Management"
Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, the Russian Federation
E-mail: nadezda5665@yandex.ru
+79169079003

COGNITIVE MARKETING IN THE CONTEXT OF MODERN MARKETING

Abstract: the article considers the modern concept of marketing and cognitive marketing, the prerequisites of its origin, essence, and actuality of the problem being solved. Author gives objectives and features in comparison with classical marketing, examines the advancing technology of consumption, the formation of the standard and the culture of consumption.

Keywords: cognitive marketing, the knowledge, the technology of consumption, standards of consumption, demand, training

Маркетинг, как система организации деятельности компании по созданию, производству и сбыту товаров и услуг, имеет ярко выраженное двойственное содержание. С одной стороны, это удовлетворение нужд и запросов потенциальных потребителей, приспособление производства под эти нужды и запросы, с другой – активное формирование потребностей и спроса. В современных условиях четвертой промышленной революции маркетинг все чаще не столько сосредотачивается на удовлетворении уже сформировавшегося спроса, а предвосхищает его, создавая, формируя и удовлетворяя потребности и спрос на товары и услуги. Основной целью такого маркетинга является прогнозирование и создание потребности, формирование на ее основе спроса на товары и услуги путем воздействия на восприятие потребителя и обучения его правильному потреблению товара. При этом под «правильным» потреблением товара подразумевается потребление, приносящее потребителю наибольшее удовлетворение. Подобный подход привел к зарождению когнитивной концепции маркетинга, для которой основным объектом маркетинговых усилий становится человеческое сознание, те познавательные (когнитивные) процессы, которые в нем происходят. Когнитивность (лат. *cognitio*, «познание, изучение, осознание») — способность к умственному восприятию и переработке внешней информации.²¹ Когнитивные методы – это методы воздействия на то, как люди получают и хранят знания. Если мы имеем возможность влиять на эти процессы, мы практически получаем самый прямой и простой путь влиять на поведение людей, ведь люди делают те или иные вещи в зависимости от того, что они знают и что они узнают о текущей ситуации.²² Поскольку легче влиять на усвоение новых знаний, а не на те знания, которые уже усвоены, то когнитивный маркетинг чаще всего имеет дело с продвижением инновационных товаров и услуг. Фирсанова О.В., профессор кафедры маркетинга Санкт-Петербургского

²¹ Когнитивность – это... [электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/20089>

²² Уфимцев Р. Когнитивные технологии – это просто [электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/blog/058.xml>

государственного экономического университета, отмечает, что когнитивный маркетинг не означает альтернативу традиционному маркетингу, а представляет собой его творческое продолжение, развитие концепции маркетинга взаимодействия.²³

К основным предпосылкам появления когнитивного маркетинга можно отнести:

1. Современное состояние потребительского рынка, когда основные физиологические потребности населения, представленные платежеспособным спросом, уже удовлетворены. В такой ситуации производителям товаров и услуг, чтобы выжить, необходимо формировать и продвигать на рынок новые потребности, определяющие спрос на товары и услуги, обучать целевую аудиторию технологии их потребления для получения желаемой удовлетворенности.

2. Усиление конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг, постоянно растущая дифференциация продуктов, сложности, возникающие в их продвижении. Возникает необходимость в новых методах продвижения, направленных на воспитание у потребителей технологии правильного потребления, воспитания стиля жизни и культуры потребления. Эти методы предполагают воздействие на сознание потребителей путем предоставления необходимых знаний.

3. Перемены в человеческом сознании, вызванные интенсивным развитием информационных технологий, доносящих по индивидов колоссальный объем информации и приводящие к росту интенсивности информационного потребления. Как следствие – меняется поведение современного потребителя, которое становится все более эмоциональным и все менее рациональным.

Цель когнитивного маркетинга ничем не отличается от цели маркетинга в целом – получение прибыли за счет повышения удовлетворенности потребителей. Особенностью когнитивного маркетинга является то, что он не

²³ Фирсанова О.В. Философско-методологическая основа теории когнитивного маркетинга // Проблемы современной экономики. - 2011. - № 2 (38). С.51.

ограничивается удовлетворением потребностей существующих потребителей, а «создает» своего потребителя путем передачи знаний о продукте, обучения потребителя правильному пользованию продуктом и, формирования стандартов и культуры потребления. Можно сказать, что целью когнитивного маркетинга является формирование круга потенциальных потребителей компании, которые имеют схожую познавательную систему, а соответственно схожее мышление, мировосприятие, воображение, сознание и т. п.²⁴ Объектом исследования когнитивного маркетинга являются познавательные процессы и человеческое мышление, потребительское поведение, сопровождающие процесс принятия решения о покупке. Использование когнитивного подхода в маркетинге позволяет компании моделировать потребительское поведение, вырабатывать стандарты потребления. Тем самым когнитивный маркетинг создает потребителя под имеющиеся товары и услуги через обучение и обеспечение информацией. С помощью инструментов когнитивного маркетинга создаются условия, при которых информация приносит потребителю именно те знания, которые хотел передать ему управляющий субъект.

Теоретико-методологические предпосылки возникновения когнитивного маркетинга заложены когнитивной психологией (У.Нейссер, Р.Л.Солсо, Э.Толмен), когнитивной экономической теорией (Дж. Марч, Г.Саймон, Р.Сайерт, Ю.Н.Плотинский, Н.Ф.Наумова, Е.В.Попов, О.В.Фирсанова и др.), а также исследованиями в области поведения потребителей. Первые упоминания о когнитивном подходе в психологии относятся к 60-м годам прошлого столетия. Акцентируя внимание на мыслительной деятельности человека, когнитивный подход сосредотачивает внимание на процессах познания, восприятия, интерпретации полученных знаний. Использование этой теории в экономике позволило соотнести действия индивида, которые он совершает на рынке в процессе совершения покупки, с его мыслительной деятельностью. Дальнейшее развитие когнитивный подход получил в маркетинге, который стал использовать

²⁴ Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. С. 61.

знания о мыслительных процессах в головах потенциальных покупателей для объяснения их поведения в процессе совершения покупки и использования полученных знаний для формирования спроса и стимулирования сбыта товаров и услуг.

Основной метод продвижения в когнитивном маркетинге – это обучение потребителя правильному использованию совокупности продуктов и услуг, или группы сопутствующих продуктов, которые продвигает компания в процессе обучения потребителя использованию данными продуктами. Таким образом, можно сказать, что когнитивный маркетинг продвигает не сами продукты, а технологии потребления конкретного продукта, формируя, в конечном итоге, стандарты и культуру потребления. При этом под стандартом потребления подразумевается технология потребления, принятая в обществе в целом. Стандарт потребления определяет структуру спроса (средний класс покупает определенную одежду, определенные автомобили, определенные развлечения и т.п.), он относительно стабилен и устойчив во времени, меняется только под воздействием факторов макросреды компании.

Технология потребления конкретного продукта не ограничивается только применением инструкции по эксплуатации, а предполагает и размер, и частоту покупок, и варианты применения, и использование дополняющих товаров и т.д.²⁵ Так продвижение технологии потребления биодобавок предполагает не только продвижение конкретного продукта, но и продвижение технологии потребления сопутствующих товаров и услуг: диагностики заболеваний, специального питания, медицинского оборудования, предметов личной гигиены и др., т.е. в конечном итоге, всех товаров, формирующих стандарт потребления людей, стремящихся вести здоровый образ жизни.

В основе обучающей функции когнитивного маркетинга заложено программирование потребителя на получение удовлетворения от потребления

²⁵ Юлдашева О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // Вестник СПбГУ. - 2006. - Сер. 8.- Вып. 2. С. 139-140.

продуктов компании. Такая удовлетворенность достигается в процессе обучения потребителя технологии правильного потребления по разным причинам. Прежде всего обучение технологии потребления означает получение новых знаний и практических навыков, что свидетельствует о развитии личности, повышает самооценку потребителя. Большинство людей получение дополнительных знаний оценивается положительно, а значит, это приводит к росту чувства их удовлетворенности. Кроме того, продвижение технологии потребления, в отличие от продвижения товара, всегда сопровождается для потребителя получением неожиданных преимуществ, что повышает потребительскую стоимость предложения и также приводит к росту потребительской удовлетворенности. Обучив потребителя пользоваться новым продуктом, мы программируем его на будущую удовлетворенность, а значит, и на лояльность к продукту и технологии его потребления. Таким образом, обучение технологии потребления следует рассматривать как метод продвижения товаров в рамках использования когнитивной концепции маркетинга.

Для того, чтобы сформированный потенциальный спрос превратился в реальный, необходимы дополнительные стимулы со стороны инструментов комплекса маркетинга: соответствующая представлениям потребителя система оплаты (ценовая политика), качество допродажного, продажного и послепродажного обслуживания, удобное расположение точек продаж, стимулирование сбыта, сопутствующие услуги и т.п. Стоит отметить, что инструменты когнитивного маркетинга ничем не отличаются от инструментов маркетинга классического, это те же самые «4Р» или комплекс маркетинга. Основное отличие когнитивной концепции маркетинга от классической, как уже отмечалось, заключается в средствах достижения поставленной цели: не подстраивание под потребителя, как это принято в классическом маркетинге, а формирование стиля и стандарта потребления.

Обучение технологиям правильного потребления может осуществляться по-разному, все зависит от стратегии и ресурсов компании. Технология потребления конкретного товара чаще всего продвигается с помощью средств

рекламы. При этом важно в рекламе использовать и показывать основные, наиболее эмоциональные элементы технологии потребления, которые демонстрируют самые важные параметры технологии и ее преимущества. Стандарт потребления обычно продвигают посредством пропаганды образа жизни. Конечно, маркетологи не ограничиваются только возможностями рекламы, а активно используют возможности таких обучающих технологий, как семинары, тренинги, презентации, консультации в местах продажи, специальные курсы, клубы пользователей и др. При этом правильному процессу потребления лучше обучать в Интернете, на страницах специальных изданий, путем личного общения с клиентом. Например, московские дилеры концерна «Ауди» открыли специальную школу для обучения вождению на новых автомобилях «Ауди», поскольку многие покупатели не умеют правильно использовать этот высокотехнологичный автомобиль.²⁶

Процесс обучения технологии правильного потребления сложный, протяженный во времени, и может быть успешно реализован только при условии эффективного взаимодействия продавца и покупателя. Занимаясь обучением технологии потребления, компания не только формирует у потребителя потенциальный спрос на свои товары и услуги, но и формирует предпочтения к потреблению конкретных товаров и брендов, предпочтения к определенному образу жизни. В конечном итоге в результате этих усилий у потребителей формируются стандарты и культура потребления.

Список использованной литературы:

1. Уфимцев Р. Когнитивные технологии – это просто [электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/blog/058.xml>

²⁶ Методология управления маркетингом в цепочке создания ценности, когнитивный подход [электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://studopedia.ru/9_165389_razrabotka-programmi-prodvizheniya-tsennosti-dokonechnogo-potrebitelya-metod-obucheniya-tehnologii-potrebleniya.html

2. Фирсанова О.В. Философско-методологическая основа теории когнитивного маркетинга // Проблемы современной экономики. - 2011. - № 2 (38).

3. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 140с.

4. Юлдашева О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // Вестник СПбГУ. - 2006. - Сер. 8.- Вып. 2.

5. Когнитивность – это... [электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/20089>.

6. Методология управления маркетингом в цепочке создания ценности, когнитивный подход [электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://studopedia.ru/9_165389_razrabotka-programmi-prodvizheniya-tsennosti-dokonechnogo-potrebitelya-metod-obucheniya-tehnologii-potrebleniya.html

М. А. Кирпичева

к.э.н., доцент Департамента менеджмента
Финансового университета при Правительстве РФ
г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49

MAKirpicheva@fa.ru

ЭФФЕКТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: в статье рассмотрены основные задачи рекламной кампании в Интернете, этапы планирования рекламной кампании, выявлены преимущества поисковой оптимизации и контекстной рекламы. Обозначены ключевые сервисы, предоставляющие услугу размещения контекстной рекламы.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, продвижение, Интернет-маркетинг, социальные сети, SMM.

EFFICIENT PLANNING OF ADVERTISING CAMPAIGN ON THE INTERNET

Maria A. Kirpicheva

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Department of Management
Financial University under the Government of the Russian Federation

Abstract: In the article the main tasks of an advertising campaign on the Internet, the stages of planning an advertising campaign, the advantages of search optimization and contextual advertising are revealed. The key services that provide the contextual advertising placement service are indicated.

Keywords: marketing communications, promotion, Internet marketing, social networks, SMM.

Профессиональный подход к интернет-рекламе, равно как и решение провести рекламную акцию или кампанию вне сети, должен подразумевать оптимальный алгоритм планирования и разработки стратегии будущей рекламной кампании.

Главной задачей перед запуском рекламной кампании является грамотное планирование. Планирование включает в себя несколько этапов:

- определение цели рекламной кампании;
- определение рекламируемого объекта или группы объектов;
- определение целевой аудитории (сегментирование);
- выбор способов продвижения и площадок для размещения объявлений;
- определение бюджета рекламной кампании;
- проверка бизнес-процессов для принятия трафика;
- подготовка рекламных объявлений и настройка;
- подключение аналитических систем;
- бета тестирование;
- А-В тестирование.

Определение цели рекламной кампании является важным основополагающим этапом. Целями рекламной компании могут быть:

- увеличение продаж посредством Интернет-маркетинга;
- проведение акций;
- увеличение целевых действий на сайте путём совершенствования качества входящего трафика;
- выведение на рынок нового продукта или бренда.

Во втором этапе требуется чётко определить рекламируемый объект. Необходимо уточнить, что наиболее верным вариантом при планировании рекламной кампании будет разработка плана для одного объекта. Наличие нескольких объектов допустимо только при максимальном сходстве и однотипности элементов группы рекламируемых объектов [3, 45].

Рекламным объектом может быть:

- материальный товар;

- информационный товар;
- услуга;
- промо-акция;
- информационная веб-страница;
- посадочная страница (сбор контактной информации) и т.п.

Выбор объекта рекламы помогает существенно снизить расходы, которые компания затрачивает на трансляцию рекламных объявлений.

Главной задачей рекламной кампании в Интернете принято считать наилучший по точности ответ, который получит пользователь при переходе на веб-сайт. Максимальная коммуникация с посетителями сайта возможна тогда, когда пользователь получает ожидаемую информацию, которую он запрашивал в поисковой системе (Яндекс, Google, Mail.ru), либо же ту информацию, которая заинтересовала его в рекламном объявлении [1,36].

Следующий шаг - проведение сегментации рынка. Если, изначально у компании есть собранные данные относительно проводимых ранее исследований, на основе которых была произведена сегментация, то проводить сегментирование заново не нужно. Если сегментирование проведено не было, то требуется подойти к данному процессу серьезно. Туристический рынок, пожалуй, один из лидеров среди множества бизнес-направлений, которому требуется крайне тщательная аналитика и диагностика аудитории потребителей с последующим созданием её сегментов. Конечным этапом сегментации будет составление портрета потенциального потребителя, а также ключевые особенности целевой аудитории такие как: возраст, пол, география, интересы, образование, семейное положение, наличие детей и т.д. [2, 77].

Выбор способов продвижения и площадок для размещения объявлений является очень важным этапом планирования. Выбор площадок напрямую зависит от сформированной в предыдущем этапе целевой аудитории. К примеру, социальная сеть ВКонтакте имеет более младшую аудиторию, нежели Facebook. Также, если рассматривать возрастной контингент от 45 лет и старше, то социальные сети будут иметь посредственную эффективность. Для данной

целевой аудитории больше подойдет контекстная реклама. С каждым годом конкуренция в Интернете становится всё выше, поэтому есть множество рекомендаций, которые предлагают уделить повышенное внимание выбору площадок и размещать рекламу в большом количестве средств распространения рекламы. Все неэффективные площадки отсеются при первом тестировании [2, 16].

Для тестирования потребуется определенный бюджет. Для того, чтобы точно утверждать об эффективности того или иного источника трафика, следует привести из данного источника как минимум 500 уникальных посетителей. Утвердить бюджет без предварительного анализа и теста невозможно. Точнее, никаких гарантий того, что данные вложения будут возвращены нет. Для максимально точного планирования бюджета рекламной кампании требуется тестирование. Для тестирования определяется бюджет, исходя из возможностей компании. После проведения теста формируется рейтинг средств размещения рекламных объявлений с подробной статистикой. Отталкиваясь от полученных данных, формируется бюджет, где компания сможет иметь объективные представления о качестве входящего трафика и средней цене лида.

Следующий этап - это проверка бизнес-процессов для принятия трафика. Важно знать, сможет ли компания обработать все входящие звонки, письма и заявки клиентов. Не будет ли, так называемого, эффекта бутылочного горлышка? Перед запуском рекламной кампании требуется внимательно проверить указанную на сайте информацию, в первую очередь номера телефонов, формы обратной связи и т.п. Также, необходимо подготовить сотрудников к ожидаемому увеличению заявок и обязательно создать скрипты разговоров, если специфика продвижения того или иного продукта требует индивидуализацию разговоров с клиентом. [1, 44]

Рекламные объявления - это «первое прикосновение» клиента с компанией. Первое, что увидит пользователь – это объявление компании. На практике встречается множество ситуаций, когда два разных объявления, которые работают по одинаковым настройкам, ведут на одну и ту же посадочную

страницу имеют результаты конверсии, которые могут отличаться друг от друга в 10, а то и в 30 раз! Это значит, что одно объявление может привести на сайт только одного человека, а другое - десять! Данные различия особенно ощутимы при оплате за уникальные показы рекламного объявления. Однако если используется система оплаты за клики, тогда задача состоит в том, чтобы информация, которую несёт объявление, показывало потенциальному посетителю сайта основную суть того, что увидит пользователь, нажав кнопку мыши. Если данное условие не выполняется, то статистика сразу же покажет большое количество отказов, что будет явно указывать на то, что транслируемое объявление неверно воспроизводит посыл, который на самом деле оно должно в себе нести.

Ключевое преимущество рекламной кампании в Интернете, по сравнению с той же наружной рекламой, - это возможность видеть аналитические выкладки в максимальном приближении. Если при запуске рекламной кампании в Интернете, можно точно узнать, откуда пришёл пользователь, как он просматривал сайт и сколько провёл на нём времени, то проконтролировать отдачу рекламного баннера, который расположен на проезжей части - задача не из легких, а точнее, совсем невозможная. Поэтому, при запуске любой рекламной кампании требуется подключить один из двух, либо же сразу несколько систем аналитики. Данные системы – это Яндекс.Метрика и Google Analytics. Оба сервиса абсолютно бесплатны и могут показать наиподробнеею информацию о любом посетителе сайта.

Заключительным этапом является бета-тестирование, которое включает в себя А-В тестирование. По завершению данного этапа мы получаем аналитические выкладки, с помощью которых можно отобрать эффективные площадки для размещения рекламы и исключить убыточные источники трафика. А-В тестирование - это тест рекламных объявлений. Мы сможем увидеть, какое из рекламных объявлений в рамках одного ресурса публикации показало наилучшую конверсию. На основе данного объявления можно будет создать ещё более успешные материалы для привлечения клиентов.

После того как рекламная кампания завершена, необходимо ее проанализировать. Этот этап называют еще посткампейн (post-campaign). Специалисты по маркетингу и медиапланированию должны провести анализ того, как изменился рейтинг и положение фирмы на рынке в результате проведенных мероприятий.

Развитие интернет-рекламы в современном мире имеет большое значение, поскольку является инструментом для получения информации о товарах или услугах определенной фирмы, пропаганды потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, а также участвует в подготовке активного и потенциального покупателя к покупке.

Планирование рекламной кампании дает фирме возможность успешно справляться со своими проблемами сбыта и успешно конкурировать с другими фирмами.

Список литературы:

1. *Митрофанова А.А.* Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. – 2014. – №8. С. 536 – 539.
2. *Цатурян С.А.* Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // Статьи: [Электронный ресурс: <http://csef.ru/>], 2012. С. 65- 75.
3. *Халилов Д.* «Маркетинг в социальных сетях». М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 35-39.

УДК 332.1

А. П. Гарнов

д. э. н., профессор кафедры «Экономики промышленности»
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: profgarnov@yandex.ru

+79037728405

СТРАТЕГИЯ ЛОГИСТИКИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Аннотация. Логистический подход создает условия для улучшения многих показателей инновационного потенциала, так как совершенствуется общая организация деятельности, повышается взаимная связь отдельных звеньев, улучшается управляемость, возрастает совокупный экономический эффект. Развитие инновационного потенциала в рамках региональной экономики может реализовываться в предлагаемых в данной статье организационных формах. Не использованный на современном этапе инновационный потенциал логистики формирует острую необходимость решения данной проблематики путем выстраивания стратегического плана развития логистики РФ.

Ключевые слова: инновационный потенциал, логистический подход, стратегия развития

A. P. Garnov

doctor of Economics, Professor of Department "Economy of industry"

Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov

Moscow, Russian Federation

LOGISTICS STRATEGY AS THE REALIZATION OF INNOVATION POTENTIAL

Abstract: a logistics approach creates conditions for improvement in many indicators of innovative capacity, as improved the overall organization of the activities, increases

the mutual connection of the individual units, improves manageability, increases total economic impact. The development of innovative capacity within regional economies can be realized in the proposed in this article organizational forms. Not used at the present stage innovative potential logistics forms the urgent need to address this problem by establishing a strategic plan of logistics development of the Russian Federation.

Key words: innovative potential, logistic approach, development strategy

Целью инновационной деятельности является разработка инновационных предложений по развитию, как отдельного предприятия, так и сектора экономики в целом. Применение логистических методов в ранее не рассматриваемых отраслях экономики РФ имеет черты инновационного процесса и решает множество разноплановых задач – это и проблемы логистизации межфирменных и внутрикорпоративных интеграционных отношений субъектов производства и ритейла с развитием механизмов их макроэкономической поддержки; и задачи модернизации информационно-аналитического блока хозяйствования с оценкой целесообразности различных вариантов бизнес-партнерства; и вопросы развития логистически нацеленных организационных структур производственно-сбытовых бизнес-групп с уточнением функций представительских образований.

Согласно статистическим данным Федеральной службы государственной статистики инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций) демонстрирует отрицательную динамику: 2011 г. – 10,4%, 2012 г. – 10,3 %, 2013 г. – 10,1 %, 2014 г. – 9,9 %, 2015 г. – 9,3 %, 2016 г. – 8,4 % [4]. Также, удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций демонстрирует отрицательную динамику: 2011 г. – 3,3 %, 2012 г. – 3,0%, 2013 г. – 2,9%, 2014 г. – 2,8 %, 2015 г. – 2,7%, 2016 г. – 2,4%.

Серьезными барьерами развития инноваций выступают системные и институциональные проблемы. В их числе - несогласованность действий многочисленных уполномоченных институтов, отсутствие научно обоснованных программ развития и четких и продуманных приоритетов, низкий уровень администрирования, нерациональное и неэффективное распределение бюджетных средств, волонтаризм, непрозрачное и нецелевое финансирование, засилье бюрократических структур, подчиняющих науку своим интересам, отсутствие компетентности, нехватка кадров, невовлеченность в инновации МСП. Делается вывод, совпадающий с заключениями независимых экспертов, о необходимости коренных институциональных перемен в управлении наукой и инновациями, большей свободы для предпринимательской инициативы [1, с. 90]. В рамках процессного подхода содержание инновационного потенциала определяется наличием технологических инноваций. Данный подход позволяет определить основы инновационной политики на мега и мезоуровнях. В рамках функционального подхода содержание инновационного потенциала зависит от восприимчивости экономической системы к нововведениям и определяется ресурсными и результативными показателями, определяющими параметры и уровень использования научно-технического потенциала. В рамках системно-институционального подхода инновационный потенциал общества предопределяет качественные и количественные характеристики нововведений. Данный подход позволяет выявлять и исследовать составные части инновационного потенциала: систему управления инновационной сферой, систему образования и науки, систему коммерциализации знаний, систему трансфера технологий, а также механизм его реализации. На уровне научно-исследовательских систем формируются субъекты инновационного потенциала, а также правила и условия их взаимодействия между собой и другими подсистемами инновационной системы.

Применение логистических принципов повышает эффективность деятельности российских предприятий, в конечном счёте, делает их более

конкурентоспособными, создаёт основу для долговременного успеха. Логистический подход создает также условия для улучшения многих других показателей функционирования материалопроводящей системы, так как совершенствуется ее общая организация, повышается взаимная связь отдельных звеньев, улучшается управляемость. Совокупный экономический эффект от использования логистики, как правило, превышает сумму эффектов от улучшения перечисленных показателей. Это объясняется возникновением у логистически организованных систем, так называемых интегративных свойств, т. е. качеств, которые присущи всей системе в целом, но не свойственны ни одному из элементов в отдельности. Интегративные качества логистических систем представляют собой способность этих систем реализовывать конечную цель [2, с. 76].

Эволюция указанных подходов позволяет определить, что в основе формирования инновационного потенциала лежат способности экономической системы к генерации, трансферу и коммерциализации знаний, а составными компонентами инновационного потенциала являются кадры, материально-техническое обеспечение, информация, объекты интеллектуальной собственности, организация научной системы. К числу наиболее используемых методов комплексной оценки уровня инновационной активности национальных экономики и регионов можно отнести: методы рейтингования, используемые Всемирным экономическим форумом (ВЭФ) и Международным институтом развития менеджмента; определение индексов инновационного потенциала ЮНКТАД, оценку уровня развития экономики знаний Всемирного банка; методы рейтингования, используемые в Европе (EIS) [5, с. 280].

В методике, разработанной в Институте экономики СО РАН (д.э.н., проф. Г.А. Унтура), вводится определение инновационного статуса региона. В ней отмечается, что реальные процессы создания и использования инноваций зависят от имеющихся финансовых, кадровых ресурсов и механизмов взаимодействия участников инновационной деятельности. При

этом, во-первых, учитывается достигнутое состояние, динамика развития и эффективности работы компонентов региональных инновационных систем как для создания инноваций, так и для их использования. А во-вторых, оценивается политика органов власти субъектов РФ, направленная на стимулирование инновационной активности региональной экономики. Развитие инновационного потенциала в рамках региональной экономики может реализовываться в следующих организационных формах: инновационный центр, интегрированный сервисный комплекс [3, с. 164], технопарк, технополис, технорегион. Общими чертами вышеуказанных субъектов инновационной деятельности является интеграция научной и производственной деятельности, а также выращивание и поддержка малых инновационных фирм. Согласно целевым индикаторам реализации поставленных задач Правительством РФ к 2020 г. по направлению «Инновационный бизнес» коэффициент изобретательской активности (число отечественных патентных заявок на изобретения, поданных в России, в расчете на 10000 населения) должна составить 2,8%; интенсивность затрат на технологические инновации организаций промышленного производства (удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства) – 2,5%; число внутренних договоров о торговле лицензиями и отчуждении прав на патенты – более 40000 единиц, удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг организаций промышленного производства, 15%; объем отгруженных товаров, работ, услуг, связанных с нанотехнологиями, – 6000 млрд. руб.; совокупный уровень инновационной активности организаций промышленного производства (удельный вес организаций промышленного производства, осуществлявших технологические, организационные и/или маркетинговые инновации в общем их числе) – 60%; удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства – 25%;

удельный вес инновационных товаров, работ, услуг новых для рынка сбыта организации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства – 8; удельный вес инновационных товаров, работ, услуг новых для мирового рынка в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг предприятий промышленного производства – 0,28%; количество соучрежденных образовательными и научными бюджетными учреждениями малых инновационных предприятий – 4000. Исходя из представленного рассмотрения, следует закономерный вывод о не использованном инновационном потенциале логистики и острой необходимости решения данной проблематики путем выстраивания стратегического плана развития логистики РФ.

Список использованной литературы

1. Гарнов А. П., Гарнова В. Ю. Инновационный потенциал России: проблемы и перспективы реализации // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2016. – № 1. – С. 92–97.

2. Гарнов А. П., Гарнова В. Ю. Модернизация российской экономики / Вестник российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Москва. – 2016. № 3 (87). – С. 72-77

3. Мальшина Н. А. Модель совершенствования управления потоковыми процессами в интегрированных сервисных комплексах / Н. А. Мальшина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Экономика. Управление. Право» – 2014. – №1. – С. 163-167.

4. Наука, инновации и информационное общество / Федеральная служба государственной статистики URL: [/http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#)

5. Рубинштейн А.А. Методика отслеживания инновационных процессов в регионах РФ и применяемые методики оценки их инновационной активности с. 265-282

УДК 339.138

О. Н. Жильцова

к.э.н., доцент Департамента менеджмента

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: editor@marklog.ru

**ОБОСНОВАНИЕ ВЫСТАВОЧНОГО УЧАСТИЯ КОМПАНИИ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Аннотация. В статье рассматривается работа выставочного экспонента на российском рынке, показана важность использования в системе маркетинговых коммуникаций. Именно выставка в полной мере позволяет предприятию представить себя и свою новую продукцию на рынке, одновременно обеспечивая возможность личной коммуникации с различными группами целевых аудиторий: с клиентами, конкурентами, партнерами, производителями и другими институтами посредников.

Ключевые слова: выставочный экспонент, маркетинговые коммуникации, новые рекламные технологии, привлечение внимания посетителей, рекламные материалы

O. Zhiltsova

Ph. D., associate Professor Department of management

Financial University under the Government of the Russian Federation

Moscow, Russian Federation

**JUSTIFICATION OF THE EXHIBITION PARTICIPATION OF THE
COMPANY IN MODERN CONDITIONS**

Annotation: The article examines the work of the exhibition exponent in the Russian market, shows the importance of using marketing communications in the system. The exhibition fully allows the company to introduce itself and its new products on the market while at the same time providing an opportunity for personal

communication with various groups of target audiences: with customers, competitors, partners, manufacturers and other intermediary institutions.

Keywords: Exhibition exponent, marketing communications, new advertising technologies, attracting the attention of visitors, advertising materials

В современной бизнес-среде, с ее стремительными изменениями принятие руководством компании правильного управленческого решения имеет принципиально важное значение. Участие в выставке может принести компании преимущество перед конкурентами - материальные и нематериальные выгоды. Оно направлено на уменьшение разрыва между текущим и желаемым положением организации, а также позволяет добиться результата, соответствующего целям и ценностям компании.

Однако надо помнить, что такое решение относится к категории непрограммируемых решений, которые принимаются в условиях высокого уровня неопределенности внешней среды и сопряжено с риском.

Рассмотрим поэтапно процесс участия компании в работе выставки:

1. Принятие решения руководством компании об участии в выставке. Ситуация принятия решения участия в выставке связана с определенной степенью риска – например, риска невозврата инвестиций, а также затрат времени и человеческих ресурсов на подготовку к выставке. Однако выгоды, которые компания может получить от участия, заставляют пойти на обдуманый риск.

2. Цели участия компании в выставке могут быть различные, но все они должны быть соотнесены с элементами комплекса маркетинга 4P (табл. 1).

Таблица 1.

Цели участия компании в выставке

Элемент комплекса 4P	Цель компании
Товарная политика	- демонстрация новой услуги - анализ соответствия нового проекта потребностям клиентов
Ценообразование	- тестирование предполагаемой цены - изучение цен конкурентов

Стимулирование сбыта	- прямые продажи - поиск новых каналов сбыта
Коммуникационная Политика	- реклама нового продукта - повышение имиджа компании - установление контактов со СМИ - обратная связь с посетителями выставки

На основе элементов комплекса маркетинга 4Р обозначим конкретные цели: провести маркетинговые исследования: посетителей, конкурентов, состояния отрасли; заинтересовать клиентов, имеющих особые запросы; сформировать стабильный положительный имидж компании; оценить реакцию потенциальных клиентов на новый проект; оценить сильные и слабые стороны конкурентов; раздать информационные материалы; установить полезные деловые контакты; найти потенциальных поставщиков; изучить возможности выхода в регионы; прорекламировать свои услуги; произвести впечатление на посетителей и участников выставки, стимулировать распространение о компании «из уст в уста».

3. Выбор конкретной выставки для участия. Необходимо задать конкретные вопросы, ответы на которые, показывают, насколько та или иная выставка подходит для участия в ней. Сопоставим анализ выставки и вопросы, результаты представим в виде таблицы. Напротив каждого вопроса поставим числовое значение от 0 до 10, где 0 – соответствует самой низкой степени оценки, а 10 – самой высокой оценке (табл. 2).

Таблица 2.

Оценка выставочного участия

№	Вопрос	Балл
1.	Насколько выставка представительна для сферы дизайна?	9
2.	Насколько тематика выставки согласуется с услугами предоставляемыми компанией?	9

3.	Насколько данная выставка охватывает целевую аудиторию, определенную компанией?	9
4.	Окупятся ли затраты, потраченные на участие в выставке?*	7
5.	Поможет ли участие в данной выставке компании достичь своих целей?	7
6.	Поможет ли участие в выставке повысить имидж компании?	9
	Итого:	50

* прогноз затрат на участие в выставке более подробно рассматривается в подготовительно-организационном этапе.

По результатам таблицы итоговая сумма составляет 50 баллов из 60 возможных, что соответствует 83,3%. Исходя из такой высокой оценки, можно сделать вывод, что выбранная выставка - именно та выставка, с которой компания может начать свою выставочную деятельность.

4. Подготовительно-организационный этап. После выбора конкретной выставки на предприятии создается оргкомитет в лице маркетолога, менеджера по работе с клиентами и двух дизайнеров, который разрабатывает подробный план участия компании в выставке. План включает в себя:

1. Концепцию участия компании в выставке. Например, основная концепция участия в выставке – современная функциональность. Ей будут подчинены все направления работы на выставке – конкурс, семинар, консультации посетителей, работа персонала.

Отдельная роль отводится маркетологу, задача которого – сбор информации о выставке и ее участниках, действиях конкурентов, фирмах и товарах, представленных на выставке.

Необходимо рассчитать число контактов, которое должны провести сотрудники, необходимое для подписания обозначенного количество договоров (например, 15).

Предположим, лишь 5% посетителей заинтересуются новым проектом и подпишут договор. Следовательно, сотрудникам нужно провести 300 контактов, за три дня работы выставки – по 100 контактов в день.

По данным исследований, количество контактов в час равно 5.

Необходимое количество сотрудников найдём из формуле:

$$K = S_t \times K_t \times T,$$

где K – количество контактов;

S_t – количество сотрудников, работающих в течение часа;

K_t – количество контактов в час;

T – количество выставочных часов, равно 22 часа

Количество сотрудников, таким образом, равно:

$$S_t = \frac{K}{K_t \times T} = \frac{300}{5 \times 22} = 2,72$$

Значит, чтобы осуществить 300 контактов, необходимы три сотрудника. По плану, на выставке постоянно будут находиться три сотрудника, то есть перспектива достижения цели вполне реальна.

2. Планирование рекламной кампании включает: реклама в отраслевых журналах; реклама в Интернет: размещение анонса участия в выставке на сайте компании, сайтах партнеров, сайте выставки, на профильных интернет-порталах; рассылка пресс-релизов в печатные издания; рассылка персональных приглашений постоянным клиентам; SMS- рассылки клиентам и партнерам компании.

3. Разработка рекламной продукции и сувениров.

4. Подготовка документов для сбора статистических данных включает: анкеты посетителей; анкеты реальных покупателей; заявки-заказы на проектирование интерьера; бланки договоров; прайс-листы; отзывы посетителей.

5. Бюджет выставки:

Для расчета бюджета выставки, прежде всего, требуется рассчитать площадь для размещения экспозиции. Например, для оформления стенда необходимо 15 м². Для размещения зоны переговоров и гостевой зоны потребуется еще 15 м². Следовательно, размер арендуемой площади составит 30 м².

К примеру, стоимость 1 м² площади составляет 6 000 рублей, следовательно, плата за 30 м² составит 180 000 рублей. С учетом дополнительных работ по установке/демонтажу конструкций, сумма составит 192 000 рублей. Общие затраты компании на участие в выставке представлены в таблице 3.

Таблица 3. Бюджет выставочной кампании

Статья расхода	Сумма, руб.	% к итогу, %
Аренда выставочной площади, монтаж/демонтаж экспозиции	192 000	28,71
Затраты на экспонаты	290 000	43,31
Рекламная кампания	48 500	7,24
Персонал	24 000	3,58
Рекламные материалы и сувениры	58 000	8,66
Транспортные расходы	20 000	2,98
Затраты на питание	12 000	1,79
Прочие расходы	15 000	2,24
Непредвиденные расходы	10 000	1,49
Итого:	669 500	100

По результатам таблицы построим диаграмму и представим на рисунке 1.

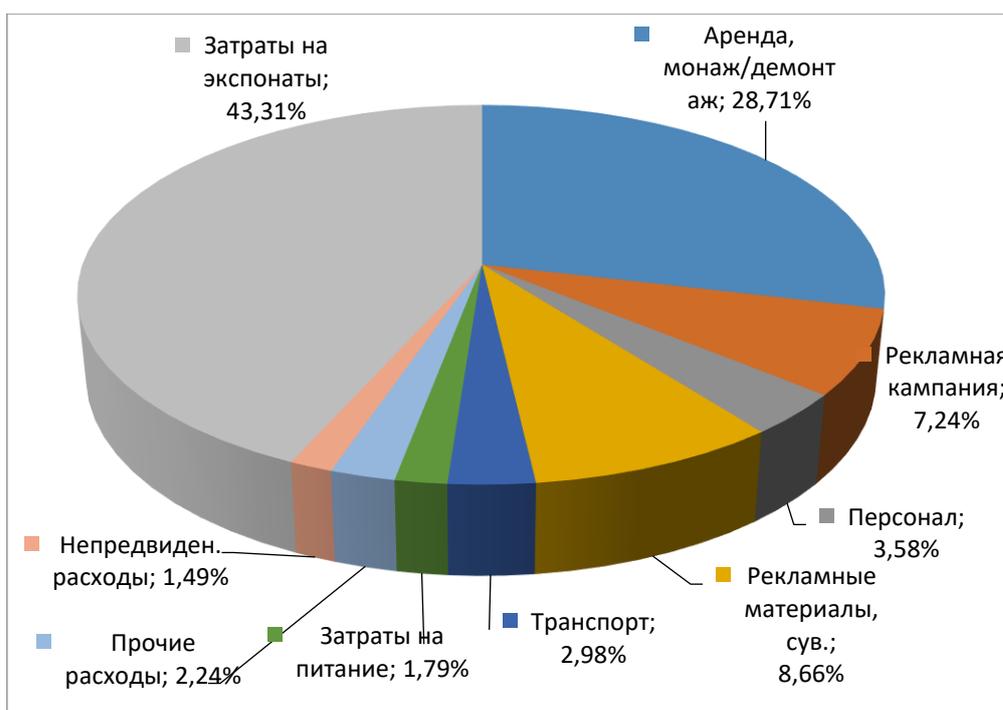


Рис. 1. Структура затрат компании на участие в выставке

Самые значительные расходы составляют затраты на экспонаты – 43,31%. Это объясняется спецификой профиля выставки – затраты на отделочные материалы, мебель и аксессуары. Среди остальных категорий наиболее высоки следующие расходы: аренда выставочной площади – 28,71%; затраты на рекламные материалы и сувениры – 8,66%; затраты на проведение рекламной кампании – 7,24%.

Выставка это симбиоз всех инструментов коммуникаций и имеет главную цель - формирование положительного имиджа компании. Выставка воспринимается всеми посетителями как эмоциональное, праздничное событие. При непосредственном контакте с представителями целевых аудиторий компания может более четко сформировать отношение к себе и своей продукции с помощью личного общения.

Список использованной литературы:

1. Бородавко И. П. Выставки как высокоэффективный маркетинговый инструмент привлечения клиентов в бизнес // Маркетинг и логистика. – 2017. – №4 (12). – с. 11-15.
2. Бородавко И. П. Позиционирование компании как фундамент развития бизнеса // Маркетинг и логистика. – 2017. – №2 (10). – с. 26-32.
3. Жильцов Д. А. Внедрение системы маркетинга взаимоотношений на основе CRM для сектора B2B // Маркетинг и логистика. – 2017. – №1 (9). – с. 27-35.
4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с.
5. Жильцова О. Н. Особенности развития современного PR в России // Маркетинг и логистика. – 2016. – №4 (6). – с. 38-43.
6. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с.

7. Маркетинг услуг: Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 252 с.

8. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.

УДК 658.5.011

В.В. Синяев

д.э.н., доцент Департамента менеджмента
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
 генеральный директор ФСК «ВАЛЕКС»
 e-mail: s.514@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЙ АУТСОРСИНГ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА ФИНАНСОВ

Аннотация

В статье в достаточном объеме раскрывается содержание современных видов услуг аутсорсинга в сфере маркетинга финансов. Исследуя содержание сферы финансов, автор впервые дает трактовку понятия термина «аутсорсинг в сфере маркетинга финансов». В логической последовательности выполнен анализ рынка аутсорсинга с выделением различных видов аутсорсинга маркетинговых услуг в сфере финансов. Практический интерес представляет раздел, посвященный раскрытию преимуществ аутсорсинга. В заключении в качестве магистрального развития аутсорсинга правомерно рекомендуется формировать партнерские отношения с учетом основных положений ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально - частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

Ключевые слова: аутсорсинг, аутсорсер, банки, кредитные организации, маркетинг, организационный механизм, финансовый рынок, страховой рынок, страховые компании, маркетинговая услуга.

V.V. Sinyaev

doctor of economic sciences
 associate professor of Department of management
 Financial University
 e-mail: s.514@yandex.ru

MODERN AУТСОРСИНГ IN THE FIELD OF MARKETING OF FINANCES

Abstract

The article in sufficient volume reveals the essence of the modern types of outsourcing services in the field of marketing Finance. Exploring the contents of the sphere of Finance, the author first gives the interpretation of the concept of the term "outsourcing in the field of marketing Finance". In logical sequence the analysis of the outsourcing market with the release of different types of outsourcing marketing services in the field of Finance. In logical sequence the analysis of the outsourcing market with the release of different types of outsourcing marketing services in the field of Finance.

Of practical interest is the section devoted to the disclosure of the advantages of outsourcing. In conclusion, as a backbone for the development of the outsourcing is legitimate, it is recommended to form partnerships with the main provisions of the

Federal law "On public-private partnership, municipal - private partnership in the Russian Federation and amendments to certain legislative acts of the Russian Federation"

Keywords: outsourcing, outsourcer, banks, credit organizations, marketing, institutional arrangements, financial market, insurance market, insurance companies, marketing service.

«Важно понимать, что надо делать. Но не менее важно еще понимать, что делать не надо»

С. Джобс

Прогнозы развития цифровой экономики обещают активизацию кибернетических систем в сфере кастомизации обслуживания общества в быту, на работе и досуге в целях повышения качества жизни человека. Совершенно очевидно, что популярность аутсорсинга услуг возрастет с доминированием комплекса IT услуг.

Современный рынок услуг аутсорсинга развивается поступательными темпами и оценивается на уровне 60 млрд. евро. [1, с. 311]. На мировом рынке лидером в потреблении услуг аутсорсинга с учетом рыночной доли является США - 36%, Западная Европа –29% и Япония –13%. Удельный вес компаний США, передающих какие-либо функции или бизнес-процессы аутсорсерам, оставил в 2015г. 86% против 2% в 2014 г. Объем продаж на рынке аутсорсинга США увеличился в 2015 г. более чем в 3 раза [2, с. 419].

Согласно исследованиям ассоциации стратегического аутсорсинга (АСТРА) аутсорсингом в сфере финансов пользуется более 60% участников рынка. Наиболее широкое распространение получили услуги аутсорсинга: бухгалтерского учета; по обеспечению функционирования офиса и безопасности; переводческие услуги; транспортные услуги; поддержка работы компьютерной сети и информационной инфраструктуры; маркетинговых исследований; рекламные услуги.

Использование аутсорсинга в сфере финансов подтверждает стремление финансовых структур повысить качество но и в целом его конкурентоспособность за счет сокращения срока разработки, оптимизации затрат на продвижение продукта.

Сфера финансов пронизывает все слои общества и является зеркальным отражением организационных, правовых, экономических, социальных и политических отношений между обществом и государством. *Сфера финансов* интегрирует многочисленные организации, компании, учреждения и организации различных самостоятельных сфер: *рыночная сфера*, в том числе организации финансового рынка (банки, страховые, венчурные организации, биржи, инвестиционные фонды и др.); *сфера материального производства* (фабрики, заводы, научно — производственные объединения, конструкторские бюро, технопарки, инкубаторы и многие др.); *социальная сфера* (коммерческие и некоммерческие организации, пенсионные фонды; ассоциации по охране животных, окружающей среды, медицинские, культурные и спортивные организации и др.); *государственная сфера* (унитарные предприятия, муниципальные, общественные, бюджетные организации и др.).

В первую пятерку лидеров в 2017 года вошли: банки — **Сбербанк России, ВТБ 24, Альфа-Банк, Газпромбанк, Россельхозбанк** и страховые организации — «Росгосстрах», «Ингосстрах», «СОГАЗ», «РЕСО-Гарантия» и «РОСНО».

Известно, что 75% аутсорсинговых проектов ориентированы на оптимизацию бизнес-процессов с учетом уменьшения расходов компании, 21% — на повышение качества и 4% — на создание новых услуг в целях увеличения доходов. Оптимизация затрат невозможна без продуманной стратегии рыночного участия и создания гибкого организационного механизма аутсорсинга. Согласно открытым источникам [PM Expert \(info@pmexpert.ru\)](mailto:info@pmexpert.ru) за первую половину 2017 года объемы услуг аутсорсинга в сфере ИТ финансов относительно первого

полугодия 2016 года выросли на 25%, в том числе а в сфере бухгалтерского обслуживания от 5% до 15%. [3].

В качестве передового опыта необходимо выделить выполнении IT услуг аутсорсинга специалистами Центра Финансовых Технологий, г. Москва (ЦФТТ). Аналитики ЦФТТ отмечают, что проекты с аутсорсинговой составляющей экономически выигрывают у проектов in-house. У банка нет собственных затрат на ИТ-инфраструктуру в части АБС, на АПК и его поддержку, на лицензирование ОС и ПО АПК, на персонал – ФОТ, повышение квалификации персонала и прочее. Решение этих задачи обеспечивает ЦФТТ. При использовании аутсорсинга ИТ-расходы банка снижаются в среднем на 40%.

Необходимо понимать, что отличие аутсорсинга от разовых услуг сервиса обслуживания электронной инфраструктуры в том, что на аутсорсинг, как правило, передаются обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работы отдельных систем и инфраструктуры на основе заключения длительного контракта (не менее 1 года). В основе аутсорсинга всегда присутствует наличие бизнес-процесса, что и является отличительной чертой аутсорсинга от различных других форм оказания услуг и абонентского обслуживания

Главная цель принятия менеджментом управленческого решения по использованию аутсорсинга заключена не только в оптимизации затрат, но и возможности освободить соответствующие организационные, финансовые и кадровые ресурсы для освоения и развития новых бизнес — процессов.

Аутсорсинг финансовых услуг выполняется как специфический вид управления активами организации, которые снижают капиталоемкость, повышают доходность и в целом позволяет сократить использование капитала и главное — переложить коммерческие риски на «чужие плечи».

Диапазон аутсорсинга маркетинга финансовых услуг достаточно широкий с выделением операций по оформлению кредитов, депозитов, ипотеки, почтовых переводов, обмену валюты, а также оказанию услуг населению по

платежам ЖКХ, страхованию жизни, автотранспорта, недвижимости и многих других.

К достоинству аутсорсинга в сфере финансов следует отнести высокую гибкость и компетентность аутсорсеров, как поставщиков финансовой услуги. Именно аутсорсинг способствует исключению дублирования финансовых функций в базовой организации, снижению налогооблагаемой базы, оптимизации совокупных затрат.

Согласно открытым источникам информационного агентства «Финам» объем финансового аутсорсинга в мире достиг внушительных размеров в 2017 году и превысил общую сумму в 34 млрд. ам. долларов, что проиллюстрировано на рисунке 1. Из приведенного рисунка очевидно, что аутсорсинг за последние пять лет развивается поступательно, его объем увеличился почти в 1,5 раза относительно уровня 2012 года.[4]



Рис.1. Общий объем мировых услуг финансового аутсорсинга в динамике 2012-2017 гг.[2]

Реализация *аутсорсинга в сфере маркетинга финансов* осуществляется как функция менеджмента, направленная на повышение результатов рыночного участия за счет своевременного удовлетворения запросов клиентов в результате передачи на исполнение отдельных видов бизнес — процессов внешней организации (аутсорсеру). Практика аутсорсинга финансовых услуг выделяют

три вида три основных вида услуг: *функциональный* — передача внешней организации на исполнение функций управления; *операционный* — передача отдельных видов работ по обслуживанию электронной инфраструктуры, созданию безопасности информационной базы банка и т.п.; *ресурсный* — передача внутренних ресурсов финансовой деятельности страховщика, инвестиционного фонда, банка в целях приобретения новых. Практика отмечает, что 75% аутсорсинговых проектов ориентированы на оптимизацию бизнес-процессов с учетом уменьшения расходов компании, 21% — на повышение качества и 4% — на создание новых услуг в целях увеличения доходов.

Практика российского предпринимательства выделяет основные услуги аутсорсинга в сфере маркетинга финансов:

- **анализ рынка** (состояние, динамика и тенденции развития рынка; емкость и потенциал рынка; структура рынка; поиск новых рыночных ниш; анализ бренда;

- **анализ рыночной среды** (состояние и тенденции в конкурентном окружении; рыночная доля основных игроков); **анализ цен** (изучение ценовой политики конкурентов; копирование передового опыта ассортиментной и сбытовой политики лидирующих игроков; использование инструментов массмедиа для повышения рекламной и PR активности);

- **анализ потребителей** (состояние и тенденции развития потребительского спроса; сегментирование рынка с выделением целевых групп; портрет «целевого» потребителя; анализ ожиданий и предпочтений потребителей; оценка удовлетворенности клиентов; медиапредпочтения, анализ отношения к бренду); PR — консалтинг; поддержка партнерских программ; подготовка и проведение онлайн- и офлайн-рекламных кампаний;

- **оценка конкурентного окружения** включает выполнение системного анализа главных конкурентов заказчика на базе комплексной оценки конкурентной среды с учетом пяти угроз М.Портера.

- *рекламный аутсорсинг. Эпоха* цифровых технологий требует от рекламы гибкой адаптации к направлениям искусственного интеллекта и роботизации. Аутсорсинг рекламы гарантирует абонентское обслуживание на долговременной основе; планирование рекламной стратегии клиента; подбор материалов для печати; разработка фирменного стиля; участие в оформлении «event» событиях заказчика с привлечением СМИ и инструментов массмедиа. В условиях индустрии 4.0. востребованность аутсорсинга рекламных услуг заметно увеличиться.

Отечественные аналитики выделяют следующие преимущества услуг аутсорсинга: обеспечение конкурентоспособного качества услуги аутсорсинга в результате высокого профессионализма аутсорсера; снижение предпринимательских рисков и налогооблагаемой базы; исключение параллелизма и дублирования функций в компании — заказчика; оптимизация затрат у заказчика на организацию рабочих мест, набору и обучению персонала;

Стратегическим направлением развития и укрепления маркетинга аутсорсинга в сфере финансов является формирование партнерской программы с заказчиком, учитывающей интересы и ответственность за принятые обязательства. В данной программе учитываются не только отношения между участниками контракта на аутсорсинг, но и партнерские отношения с государством. Не случайно для укрепления и стимулирования партнерских отношений был принят федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О государственно-частном партнерстве, муниципально - частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"[5].

В заключении необходимо отметить, что современный аутсорсинг в сфере финансов используется комплексно с включением услуг бизнес-процессов, услуг логистики, кадровых услуг, услуг digital маркетинга в целях повышения рыночной устойчивости, деловой репутации и менеджмента финансовой структуры.

Список использованной литературы

1. Синяев В.В. Глава 9. Аутсорсинг страховой услуги . - Учебник Страховой маркетинг/Под общей редакцией д.э.н., доцента Синяева В.В. – М.: Инфра –М. Вузовский учебник, 2017. — 385 с.
2. Синяев В.В. Логистика аутсорсинга услуг — ключевой элемент коммерческого успеха. //Материалы Всероссийской межвузовской научно— практической конференции 21-22 апреля 2014 г. — М.: Серия «НАУКА», с. 71-76. Сборник научных статей, 269 с. ,2014.
3. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» (RAEX): <http://www.raexpert/17>
4. Официальный сайт информационного агентства «Финам» <http://www.finam.ru/17>
5. Консультант плюс/Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О государственно-частном партнерстве, муниципально -частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

УДК 339.138:001.895

И.М. Синяева

д.э.н., профессор Департамента менеджмента
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
генеральный директор ФСК «ВАЛЕКС»
e-mail: i.570@yandex.ru

**КОММЕРЧЕСКАЯ СИСТЕМА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО
ПРОДУКТА — ВАЖНАЯ КОМПОНЕНТА ИННОВАЦИОННОГО
МАРКЕТИНГА**

Аннотация

В статье даны основные направления инновационной политики в современных условиях индустриализации 4.0 с выделением важности и необходимости формирования коммерческой системы интеллектуального продукта. В логической последовательности представлен теоретический вклад в развитие теории, инновационного маркетинга. Используя основы системной теории, автор исследует содержание коммерческой системы интеллектуального продукта [Sip], как целостную социально-экономическую систему, интегрирующую в своем составе интересы участников рыночного оборота, структуру и потребительскую ценность интеллектуального продукта, инструменты маркетинга, используемые на всех стадиях разработки новинки с учетом пространства и времени. Теоретическую и практическую ценность представляет раскрытие содержания каждого элемента системы [Sip] и её зависимость от таких суперсистем, как природа, общество, экономика, рынок. В заключении автор делает вывод о практической необходимости формирования коммерческой системы интеллектуального продукта.

Ключевые слова: инновация, маркетинг, новинка, интеллектуальный продукт, коммерческая система, рынок, сетевой маркетинг 4.0.

Inga M. Sinyayeva

doctor of economic sciences
professor of Department of management
Financial University
e-mail: i.570@yandex.ru

**COMMERCIAL SYSTEM OF INTELLECTUAL PRODUCTS IS AN
IMPORTANT COMPONENT OF INNOVATIVE MARKETING**

Abstract

In article the main directions of innovative policy in modern conditions of industrialization 4.0, highlighting the importance and necessity of the formation of a commercial system of intellectual products. In logical sequences presents a theoretical contribution to the development of theory and innovative marketing. Using the basics of the system theory, the author investigates the content of the commercial system of intellectual product [Sip], as the integral socio-economic system, integrating the interests of participants of the market turnover, structure and value of the intellectual product, the marketing tools used in all stages of development of new products with the view of space and time. Theoretical and practical value is the disclosure of the content of each element of the [Sip] and its dependence on supersystem such as nature, society, economy, market. In conclusion, the author makes a conclusion about the practical necessity of the formation of a commercial system of intellectual products.

Key words: innovation, marketing, innovation, intellectual product, commercial, system, market, network marketing 4.0.

«Нет трудностей, в которых не таились бы огромные возможности. Самый большой успех всегда сопутствовал тем, кто не пасовал перед трудностями и превращал их в возможности»

Джозеф Шугармен, исполнительный директор *JS&A Group, Inc.*

Прогрессивный мир развивается в условиях новой промышленной революции, как результат автоматизации и роботизации цифровой экономики. Индустрия 4.0 предполагает заменить человеческое общение с помощью специальных киберфизических систем и «интернета вещей».

Совершенно очевидно, что формирование маркетинговой мысли будет дополнено философией сетевого маркетинга 4.0 с использованием инструментов нейромаркетинга. Именно философия сетевого маркетинга 4.0 формирует мотивы для гармоничного развития человека с учетом социальной сети единомышленников. Безусловно, гармоничное развитие личности формируется под влиянием его окружения, то есть тех единомышленников, с которыми он трудится, проводит досуг и личное время вне работы. К основным комплексам сетевого маркетинга 4.0 относят: гармоничное развитие человека; сеть единомышленников; индивидуальный подход; эффективность

В основе философии 4.0 лежит идея *саморазвития*, как смысла жизни на основе формирования потребности и стимулирования, результаты которого определяются эффективностью результатов. Потому для развития

инновационного маркетинга в высшей степени важно использовать направления сетевого маркетинга 4.0.

Практика международного предпринимательства отмечает, что именно инновационный маркетинг способствует решению глобальных проблем в мире: очистка земли, атмосферы, мирового океана и человека от химических, газообразных и аэрозольных загрязнений. Мы являемся свидетелями, когда общество страдает от неизлечимых недугов. Существенный вклад в решение этих проблем осуществляют ученые таких стран, как США, Израиль, Индия, Китай, Россия под эгидой ОЭСР (Организации экономического сотрудничества и развития).

Ключевые аспекты теории инновационного маркетинга были раскрыты в классических трудах зарубежных и отечественных исследователей: Э. Браерти, Д. Аакера, Т. Амблера, Эдварда де Боно, Ф. Котлера, Т. Левитта, П. Друкера, П. Дойля, Ж.-Ж. Ламбена, Р. МакНейла, С. Минетта, Р. Райта, Д. Траута, Ф. Уэбстера, Г. Хардинга, П. Хербига, В.Я. Горфинкеля, Е. П. Голубкова, Я.Н. Грика, А.П. Панкрухина и др.

Несмотря на то, что на мировом рынке инноваций доля России около 2%, наши ученые выполнили большой вклад в международную копилку интеллектуальных продуктов. Всему мировому сообществу известны наши инновационные прорывные работы по направлениям: «искусственные алмазы», «искусственный интеллект», «область памяти», «ядерные фильтры как основа нано-технологий», «продукты переработки различных видов техногенного и природного сырья». Сегодня в пространстве инноваций доминирует услуги рынка трехмерной печати 3D, 4D, 5D в рамках аддитивных технологий (AM—технология послойного синтеза) [1].

17 августа 2017 г в открытый космос должен выйти первый отечественный спутник, подготовленный при помощи 3D принтера.

Новый «инфракрасный» российский спутник «Канонус - В - ИК» впервые в 2017 г. передал инфракрасной камерой снимки лесных пожаров [2]. В России ежегодно на площадке технопарка «Сколково» успешно стартует Форум «Открытые инновации», который способствует формированию инновационной экосистемы России.

Предпринимательская деятельность каждого участника рынка формируется в условиях глобализации мировой экономики, сокращения природных ресурсов, вызова цифровых технологий. В результате менеджмент коммерческой структуры нацелен на активизацию инновационного маркетинга, который выступает в роли тренда и способствует повышению финансовой устойчивости и созданию достойного имиджа организации.

Практика подтвердила, что для успешной организации маркетинговой

деятельности от замысла интеллектуального продукта, его проектного решения до коммерциализации, продиктована настоятельная необходимость создание продуманной коммерческой системы интеллектуального продукта [КСИП] с высокой степенью адаптации к рыночным переменам. *Коммерческой системы интеллектуального продукта* формируется с учетом таких признаков, как *целостность и системность*.

Известно, что все явления нашего мира систематизированы – они представляют определенную целостность взаимосвязанных суперсистем, систем, подсистем, видов, подвидов, элементов (галактика, земля, природа, человек, общество и рыночные отношения) [3, с.21].

Для термина «система» характерно: множество элементов находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство; нечто целое, представляющее собой единство закономерно расположенных и находящихся во взаимной связи частей [4, с.21].

Коммерческая система интеллектуального продукта является сложной целостной *социально-экономической системой, интегрирующей* в своем составе: *интересы участников торговой сделки с учетом влияния факторов рыночной среды; потребительскую ценность интеллектуального продукта; инструменты маркетинга, используемые на всех стадиях разработки новинки; услуги аутсорсеров, провайдеров и других институтов посредников.*

При создании КСИП необходимо помнить, что согласно системной теории, модель коммерческой системы интеллектуального продукта неразрывно связана с такими суперсистемами, как: *природа, экономика, общество, рынок.*

Модель коммерческой системы интеллектуального продукта это интегрированное целое в виде производственно-коммерческого комплекса инновационных товаров и услуг, существующего в определенной экономической, правовой, культурной и территориальной среде в конкретный момент времени, функционально зависящая от влияния факторов рыночной среды, инфраструктурной обеспеченности, эффективности коммерческих связей с партнерами по инновационному бизнесу.

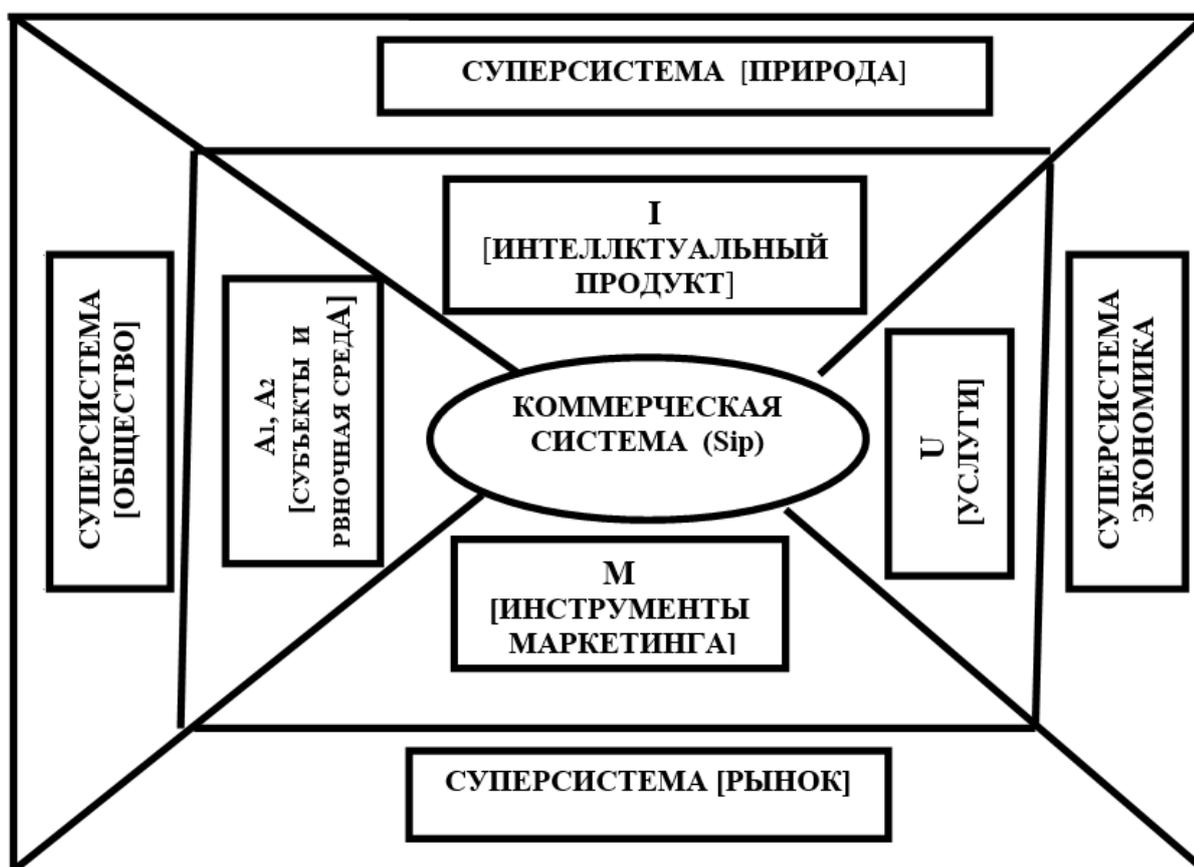
Главными задачами создания модели КСИП являются: *разработка философии рыночного участия; удовлетворение спроса на новые виды товаров и услуг; обоснование целевого сегмента сбыта; использование пробного маркетинга по реализации новинки в целевых аудиториях для оценки потребительской ценности; создание привлекательного корпоративного ассортимента с учетом тенденций моды, престижности и экологической безопасности; получение намеченного дохода от коммерциализации новинки.*

Целевая функция КСИП заключена в *концентрации маркетинговых усилий по материализации научной идеи стартапа* в результате своевременного

возмещения вложенных инвестиций и получения прибыли с использованием торговых технологий. Система коммерциализации новинки связывает в единое целое все этапы инновационного процесса от поисковых НИР и ОКР, лабораторных (стендовых) испытаний головного образца новинки, пробного маркетинга, массового промышленного производства до вывода новинки на рынок с учетом потенциального спроса потребителей.

Модель КСИМ, как единого динамичного комплекса знаний, науки, техники с учетом запросов общества, реализация которого возмещает затраченные финансовые средства на разработку инновационного бизнеса, приведена на нижеследующем рисунке.

Рис. Модель коммерческой системы интеллектуального продукта



Источник: выполнено автором

Структуру модели КСИП можно представить как функциональную зависимость:

$$Sip = f(A_1, A_2, I, M, U)$$

A_1 — исходные составляющие системы (элементы, факторы, субъекты);

A_2 — сочетание их составляющих (комплекс, совокупность, множество);

I — интеллектуальный продукт;

M — инструменты маркетинга;

U — услуги аутсорсеров, провайдеров, бэнкеров, страховщиков и др.

Иными словами коммерческая система интеллектуального продукта – это динамичная система многообразных экономических связей между субъектами инновационной деятельности в целях выполнения коммерческих, производственных, инновационных функций и профессиональных услуг на взаимовыгодной основе с учетом пространства и времени.

В заключении необходимо отметить, что для каждого участника сферы инновационного бизнеса в высшей степени важно создать собственную коммерческую систему интеллектуального продукта с тщательным учетом факторов рыночной среды, конкурентного окружения, специфики интеллектуального продукта, механизма взаимодействия с партнерами в целях успешной его коммерциализации.

Литература

1. Михайлов Ю.М. «Аддитивные технологии: настоящее и будущее» // Сборник научных материалов. Международная научная конференция «Аддитивные технологии: настоящее и будущее» 27 мая 2015 года —М.: ВИАМ, 2015
2. Инновации России 2017. Агентство инноваций и развития экономических и социальных проектов,
<http://www.innoros.ru/news/regions/30.07.2017>
3. Синяева И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга/ Монография – М.: ИТК «Дашков и К», 2015, 198 с.
4. Карев В.М. // Краткая российская энциклопедия. Т 3. М.: ИД «ОНИКС 21 век», 2012.