



И. В. РОЖКОВ
Кандидат экон. наук,
доцент департамента
менеджмента ФГОБУ
ВО «Финансовый
университет
при Правительстве
Российской Федерации»,
член Гильдии
маркетологов.
Область научных
интересов: применение
информационных
технологий
в маркетинге,
маркетинговые
информационные
системы, инновационный
маркетинг, интернет-
маркетинг, маркетинг
услуг

E-mail:
ivr1@yandex.ru

Показаны наиболее перспективные направления применения информационных технологий в маркетинговой деятельности на рынке финансовых услуг. Определены и проанализированы основные тренды маркетинговой деятельности, основанные на применении концепций больших данных и маркетинга 3.0. Обоснованы актуальность и роль клиентоориентированности на рынке финансовых услуг, требующие совершенствования методологии CRM-систем и применения современных информационных технологий. Платформа Card-Linked Marketing исследована как пример клиентоориентированности и кастомизации финансовых услуг на основе современных информационных технологий. Сделаны прогнозы о совершенствовании стратегий взаимодействия с клиентами финансовых организаций в ближайшем будущем. Предложены новые подходы к составлению программ подготовки маркетологов и специалистов финансовых рынков, в частности, обосновано включение практикоориентированных дисциплин, связанных с применением информационных технологий в маркетинговой деятельности финансовых организаций. Практическое применение результатов исследования позволит повысить уровень подготовки и востребованность специалистов в сфере финансов, укрепит конкурентоспособность отечественных финансовых организаций на российском и международном рынках.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

информационные технологии, маркетинг 3.0, CRM-системы, лояльность потребителей, Card-Linked Marketing, Cardlytics.

Современные тренды информатизации финансового маркетинга

В результате развития информационного общества и глубокого проникновения информационных технологий (ИТ) в жизнь многие организации сталкиваются с необходимостью обработки, накопления, анализа и распространения маркетинговых данных, объем которых значителен и постоянно увеличивается. Социальные сети, электронные системы оплаты, поисковые сервисы, мобильные устройства и приложения образуют новую информационную инфраструктуру рынка, в ней содержится персонализированная информация о каждом пользователе, которую можно использовать в маркетинговых целях. С их развитием объемы маркетинговой информации увеличиваются в геометрической прогрессии. По результатам исследования The Digital Univers, которое проводит компания IDS, ежегодно мировой объем данных будет удваиваться. К 2020 году он увеличится в 300 раз и составит 40 трлн гигабайт (примерно 5200 гига-

байт информации на каждого жителя Земли¹). Следовательно, менеджерам и маркетологам становится сложнее обрабатывать такой массив информации и принимать эффективные управленческие решения на его основе.

Сегодня эффективная рыночная деятельность и удовлетворение индивидуальных потребностей представителя целевого рынка возможны лишь на основе применения современного программного обеспечения, информационных систем и технологий в области маркетинга. Глобальные тенденции информатизации маркетинговой деятельности захватили и отраслевые рынки. О необходимости адаптации финансовых организаций к ним говорят и сами банкиры. Так, президент и председатель правления Сбербанка России Г.О. Греф предостерегает: «Если мы не сумеем соединить в нашем старом традиционном банке, хоть и очень сильно модернизированном за последние пять лет, новые

¹ В среднем один фильм имеет объем от 700 килобайт до 4 гигабайт.

инновационные платформы и способности предугадывать новые веяния в технологиях, новые потребности клиентов, к сожалению, мы рискуем оказаться вне рынка» [Греф, 2016].

С развитием и распространением информационных технологий трансформируются и концептуальные основы маркетинга. По мнению классика маркетинга Ф. Котлера, первый этап развития маркетинга («Маркетинг 1.0») связан с резким увеличением количества промышленных предприятий в США в начале XX века. Тогда уровень конкурентоспособности предприятия определялся технологическим превосходством, маркетинг в основном должен был обеспечить продукцией максимальное количество потребителей. Унификация выпускаемых товаров, оптимизация затрат на их производство за счет передовых технологий обеспечивали доступность товаров для массового потребителя. Таким образом, на первом этапе развития маркетинга главная роль отводилась продукту.

Следующий этап («маркетинг 2.0») Ф. Котлер связывает с развитием постиндустриального общества, основанного на информационных технологиях. Маркетинг стал гораздо более сложен и технологичен. Потребители лучше информированы и более избирательны в выборе товаров и услуг. В любой момент времени и в любом месте благодаря мобильным телефонам, портативным компьютерам, беспроводным сетям передачи данных они сопоставляют различные предложения, оценивают их качественные характеристики, сравнивают цены, анализируют отзывы других потребителей и только после этого принимают решение о приобретении товара или услуги.

Современный маркетинг («маркетинг 3.0») рассматривает потребителей как «полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой» [Котлер Ф., 2012]. Потребитель стремится не просто удовлетворить свои потребности, а сделать это таким образом, чтобы улучшить современный мир или, по крайней мере, не нанести вреда социуму, экономике и природе. Востребовано удовлетворение не только функциональных, но и эмоциональных потребностей, относящихся к верхней части пирамиды А. Маслоу и апеллирующих к необходимости самовыражения, самореализации человека в обществе [Стыцюк Р.Ю., 2014]. Средства для удовлетворения таких запросов предоставляют современные информационные технологии: социальные сети, мобильные устройства, практически неограниченный доступ в интернет, платформы коллективного взаимодействия людей на базе информационных сервисов – фандрайзинг и краудсорсинг [Карпова С.В., 2012]. Уже сегодня можно найти немало примеров практической реализации мар-

кетинга 3.0 на рынке финансовых услуг. Так, многие банки разрабатывают собственные кобрендинговые кредитные или дебетовые карты с возможностью автоматического перечисления части средств на нужды благотворительного проекта, тем самым реализуется принцип привлечения к решению социально важных проблем широкого круга лиц, т. е. краудфандинг.

Новым маркетинговым трендам уделяется внимание и при подготовке специалистов в области рыночной деятельности. Согласно профессиональному стандарту «Специалист в области маркетинга», разработанному представителями профессионального сообщества под эгидой НП «Гильдия маркетологов», представитель данной профессии должен уметь:

- анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации и базы данных о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых и управленческих решений (комментарий: навык формируется на основе использования профессиональных баз данных, системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы в маркетинговой деятельности);
- владеть основными методами прогнозирования сбыта продукции и рынков, работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными и прогнозирования (комментарий: используется концепция больших данных, процедуры маркетинговой бизнес-аналитики и нейросети);
- осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований (комментарий: стоит использовать совершенствовать методологию маркетинговых информационных систем);
- применять современные инструменты web-аналитики и координировать их с базами данных организации (комментарий: такими возможностями обладают CMS-системы, интернет-сервисы контекстной рекламы Яндекс.Директ, GoogleAdWords и др.);
- выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, и ее слабые и сильные стороны (комментарий: исследовательская и аналитическая функции маркетинга реализуются в отношении как всего финансового рынка, так и сегментов его потребителей, конкурентов и других субъектов внешней маркетинговой среды финансовой организации);
- владеть принципами и методами проведения маркетинговых исследований;

- пользоваться основными источниками и методами сбора и средствами хранения и переработки маркетинговой информации (табл. 1) [НП «Гильдия маркетологов», 2017].

которую участники рыночных отношений могут и должны использовать, чтобы предложить потребителю приобрести товары и услуги, соответствующие его запросам. По сути, такие карты

Таблица 1

Сопоставление ключевых умений маркетолога и информационных технологий в финансовой сфере

Ключевое умение маркетолога	Информационная технология
Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации и базы данных о маркетинговой среде, принимать маркетинговые и управленческие решения на их основе	Профессиональные базы данных, CRM-системы
Владеть основными методами прогнозирования сбыта продукции и рынков, работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными и прогнозирования	Концепция больших данных, процедуры маркетинговой бизнес-аналитики и нейросетей
Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной маркетинговой информации	Методология маркетинговых информационных систем
Применять современные инструменты веб-аналитики и координировать их с базами данных организации	CMS-системы, интернет-сервисы, E-banking и др.
Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, слабые и сильные стороны организации	Современные методы аналитической обработки информации и прогнозирования
Владеть принципами и методами проведения маркетинговых исследований	Методология маркетинговых информационных систем и маркетинговых исследований
Пользоваться основными источниками и методами сбора и средствами хранения и переработки маркетинговой информации	Профессиональные базы данных, облачные технологии

К сожалению, в профессиональном стандарте маркетолога специально не рассматриваются современные инновационные технологии информационного обеспечения маркетинговой деятельности, тем не менее на практике финансовые организации активно используют их. Например, благодаря методологии CRM-систем теперь можно рассматривать банковские карты не только как отдельный финансовый продукт, но и как технологическую платформу для укрепления и развития взаимоотношений с потребителями посредством информационных технологий. Действительно, совершая покупки с помощью своей карты, потребитель генерирует огромный массив персонализированной и уникальной первичной маркетинговой информации (большие данные),

становятся поставщиком информации для баз данных, их пользователями могут быть не только финансовые организации, но и крупные ритейлеры, предприятия сферы услуг, крупные производители сегмента FMCG.

В 2015 году стартап sweetcard.com начал реализовывать на российском рынке технологию Card-Linked Marketing. Это платформа таргетированных предложений и скидок (cash-back) держателям карт, использующая историю транзакций по банковской карте. Сегодня технология набирает все больше популярности. Ритейлеры привлекают новых клиентов, распространяя таргетированные предложения посредством маркетинговых коммуникаций (СМС, мобильные приложения, сайты, e-mail рассылки) [Рожков И. В., 2014]. Для подключения к платформе ритейлеру не требуются интеграция кассового оборудования и обучение персонала.

Cardlytics, первый сервис такого рода, появился в США в 2008 году. Его создали Скотт Граймс и Линн Лаубе, бывшие топ-менеджеры банка Capital One [SweetCard, 2016]. Накопленный в банке опыт работы с карточными продуктами позволил им создать по-настоящему успешный проект: программой охвачены порядка 80% домохозяйств в США и 30% в Великобритании, ежемесячно предложениями платформы пользуются 35 млн человек. В начале 2017 года в проекте участвовали более 1500 кредитных организаций, включая Bank of America, PNC Bank, Lloyds Banking Group.

Таблица 2

Преимущества технологии Card-Linked Marketing для субъектов финансового рынка

Группа субъектов финансового рынка	Преимущество
Финансовые организации	<ul style="list-style-type: none"> • увеличивать количество транзакций; • укреплять лояльность клиентов; • разрабатывать и предлагать клиентам персонализированные банковские продукты
Ритейл и организации сферы услуг	<ul style="list-style-type: none"> • увеличивать продажи и привлекать новых потребителей; • повышать эффективность стимулирования сбыта; • аккумулировать персонализированную маркетинговую информацию о потребителях
Индивидуальные потребители	<ul style="list-style-type: none"> • экономить при покупке товаров и услуг; получать дополнительный cash-back; • иметь актуальную информацию о предложениях магазинов

Сегодня Sweetcard активно подключает крупных федеральных игроков – банки, ритейлеров, предприятия разных отраслей сферы услуг. В ближайшей перспективе аналогичные платформы позволят устанавливать еще более тесные коммуникации с потребителем, точно нацеленные на его нужды и потребности. Реализация технологии Card-Linked Marketing имеет ряд преимуществ сразу для нескольких групп субъектов рыночных отношений в финансовой сфере (табл. 2).

Итак, уже сегодня в программы подготовки маркетологов и специалистов финансовых рын-

ков целесообразно включать практикоориентированные дисциплины с использованием современных информационных технологий, тем более что последние находят все больше применения в маркетинговой деятельности финансовых организаций. Если в процессе подготовки маркетологов тренд информатизации маркетинга не будет учтен, это снизит конкурентоспособность молодых специалистов на рынке труда и приведет к значительному отставанию отечественных финансовых организаций от зарубежных конкурентов.

Список литературы:

1. **Калюков Е.** Грэф: Сбербанку придется конкурировать с Google или покинуть рынок // РБК. URL: <http://www.rbc.ru/society/06/06/2014/57041df99a794761c0sea682>.
2. **Карпова С. В.** (2012) Маркетинг: теория и практика: учеб. пос. для бакалавров/Под общ. ред. С. В. Карповой. М.: Юрайт. 408 с.
3. **Котлер Ф., Каргаджайя Х., Сетиаван А.** (2012) Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе/Пер. с англ. А. Заякина. М.: Альпина Бизнес Букс. 240 с.
4. НП «Гильдия маркетологов». URL: <http://www.marketologi.ru>.
5. **Рожков И. В.** (2011) 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 общ. ред. С. В. Карповой; отв. ред.: Р. Ю. Стыцок, О. Б. Авдиенко. М.: ООО «Эльф ИПР». 330 с.
6. **Рожков И. В.** (2014а) Информационные системы и технологии в маркетинге. М.: Русайнс. 196 с.
7. **Рожков И. В.** (2014б) Реализация принципов клиентоориентированного бизнеса на основе информационных технологий // Экономика и управление в машиностроении. № 5. с. 63–64.
8. **Стыцок Р. Ю., Артемьева О. А., Рожков И. В.** (2014) Маркетинговая ценность «символического» сообщения в обществе постмодерна // Экономика и управление в машиностроении. № 6. С. 72–74.
9. SweetCard: уникальный инструмент роста продаж и привлечения новых клиентов для ритейла (2015) // Retail&loyalty. № 8 (53). URL: http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art186439.