Keywords: *ecological house-building, natural resources, resource saving technologies, investment project, commercial effectiveness, public efficiency, government support.*

УДК 339.13

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ НА ОСНОВЕ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Андреева Алина Владимировна кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и финансы», Ростовский государственный университет путей сообщения
(344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2). E-mail: alya_andreeva@mail.ru

Аннотация

Актуальными задачами построения современной системы маркетингового управления продвижением банковских продуктов являются информационно-сетевые технологии, обеспечивающие создание адаптивной инфраструктуры для развития информационно-финансовых клиентских сервисов. Современная информационная экономика создает возможность применения новых информационно-сетевых технологий в финансовом бизнесе, таких как технология блокчейн, лежащая в основе криптовалюты биткоин, позволяющая формировать инновационные финансовые коммуникации с клиентами, обеспечивая инструментальный контроль операционных рисков.

Ключевые слова: *акторы финансового рынка, банковские продукты, биткоин, блокчейн, информационно-сетевые технологии, маркетинговое управление, финансовые инновации.*

Введение. Реализация экономических шоков и геополитических рисков изменили стратегию развития российских банков, актуализировав задачу разработки новых продуктов, направленных на обеспечение доходности и устойчивости банковского бизнеса. Основными задачами системы маркетингового управления развитием российских кредитных организаций является сохранение спроса на банковские продукты и поддержание на должном уровне кредитной активности акторов финансово-кредитного рынка.

Содержание дефиниции «система маркетингового управления». Маркетинговое управление – это развитие акторов на основе разработки и реализации эффективной стратегии маркетинга. Согласно концепции П. Друкера, маркетинг выступает результатом организации и ведения бизнеса [7].

Согласно выводам П. Друкера, приобретаемый продукт должен рассматриваться клиентом как результат правильной стратегии позиционирования на рынке и эффективной модели экономического поведения акторов, снижающей риски на основе полученного финансового результата. Таким образом, результатом маркетинговой стратегии развития банковского бизнеса должна стать система взаимовыгодное взаимодействие банка и клиента.

Докризисная стратегия большинства российских коммерческих банков формировалась на основе технологий агрессивного маркетинга и привлечения зарубежных ресурсов; такая стратегия не могла быть реализована без возникновения комплекса рисков, которые способствовали снижению устойчивости операторов рынка и сжатию российского банковского сектора.

Оценка качества заемщиков не входила в систему приоритетов развития российских банков, поэтому для обеспечения надёжности кредитных организаций потребовалась новая модель взаимодействия с клиентами и новые технологии оценки рисков на основе результатов маркетингового анализа.

Маркетинговое управление должно обеспечить доходность и скорость банковских операций, а также приблизить клиента к банку на основе создания удобной инфраструктуры информационных коммуникаций, основанной на доверии и согласовании интересов. Функционально маркетинг как управления экономическим поведением клиентов представляли в своих работах многие ученые. Например, Дж. Эванс и Б. Берман определяли маркетинг как искусство нахождения, сохранения и взращивания клиентов определяли [1].

Ф. Котлер считал, что основная задача маркетинга – это создание продукта, пользующегося спросом, а маркетинговая политика должна быть нацелена на реализацию устойчивой стратегии развития компании [2].

Маркетинг как социально-управленческий процесс, обеспечивающий удовлетворение спроса потребителей на конкретные продукты описывает в своей концепции известный российский маркетолог Е.П. Голубков [6].

Маркетинговое управление развитием кредитной организации эксперты связывают с лояльностью клиентов и персонала, с уровнем профессиональных компетенций специалистов. Известный бизнес-консультант И. Манн определяет маркетинг как необходимость управления развитием фирмы [9].

Банковский маркетинг должен быть ориентирован на взаимодействие с клиентами на основе продвижения конкурентоспособных продуктов с учетом консалтинговой составляющей. Маркетинг создает технологии управления экономическим поведением клиента на основе продвижения на рынок целевых продуктов. При изменении структуры банковских продуктов, форм их продвижении на рынок необходимы новые каналы коммуникаций с клиентами, так как акторами должна создаваться новая концепция ведения бизнеса.

В системе маркетингового управления банковский продукт является сложный инструментом, с помощью которого оказываются необходимые услуги клиентам. Банковский продукт в этом случае представляет упорядоченный комплекс информационных, технологических и финансовых действий, возникающий как результат концепции маркетингового управления.

В соответствии с таким концептуальным подходом, категориальный смысл дефиниции «маркетинговое управление» отражает систему эффективных технологий продвижения продуктов, так как именно взаимовыгодные системные действия акторов рынка выступают основой устойчивого развития современного банковского бизнеса. Результатом продвижения на рынок качественных продуктов является конкурентоустойчивость банка, выражающаяся в создании системы результативны коммуникаций с клиентами. В условиях стремительной информатизации экономики меняются не только формы и область взаимодействия банков и клиентов, но и структура банковских продуктов, маркетинговые коммуникации, базис и конфигурация инфраструктуры фи-

нансового рынка, и сами банки, которые становятся акторами информационно-сетевого пространства финансовой экономики.

Маркетинговое управление сегментацией рынка. Маркетинговое управление сегментацией рынка банки проводят, ориентируясь целевым образом на перспективных клиентов. Сегментировать рынок физических лиц можно по возрастным группам населения, их особенностям не только экономического, но и эмоционального поведения (поколения X, Y и Z), по полу, по уровню дохода (для сегментации типа mass affluent или, например, sub-prime); по наличие активов, а также по инвестиционным потребностям, качеству кредитной истории, образованию, региону проживания. По представленным сегментам банки заинтересованы в сохранении лояльности привлечённых клиентов, которая выражается в росте кросс-продаж. Наиболее известным инструментом оценки лояльности клиентов [4] является стандартизированный показатель NPS (Net Promoter Score), связывающий степень лояльности клиентов с регулярностью продаж. Вместе с тем, NPS требует транспарантного инструментария оценки, и непрерывного наблюдения для получения маркетинговой информации в целях совершенствования продуктовой линейки и коррекции маркетингового комплекса развития банка.

Так, представителей поколения Y как акторов современной информационной экономики становится с каждым годом больше; их эмоциональное поведение отличается приверженностью к технологическим инновациям, высокой прикладной адаптивностью к использованию технических средств.

Исследователи отмечают, что характерной чертой поведения таких клиентов является приверженность к игровым технологиям, ожидание поощрения в системе сетевых коммуникаций, и, если банк стремится взаимодействовать с этим сегментом рынка на основе системы маркетингового управления, в частности, технологий маркетинга взаимоотношений, инструментов геймификации, то он «должен научиться играть с клиентами, привлекать к продукту не через нужду, а через интерес, игру, вовлечение» [10].

Инструментом быстрой адаптации к интересам потенциальной аудитории, стимулирующим повышения узнаваемости бренда, является подготовка ПАО «Сбербанк России» специальных предложений для поклонников популярной игры для мобильных устройств Pokemon Go. С середины июля 2016 г. на специальных «покстопах» около 28 отделений Сбербанка были установлены модули, «привлекающие покемонов». В данном контексте интерес представляет маркетинговое управление Сбербанком процессом развития роста финансовой грамотности молодёжи: «Сбербанк страхование жизни» предлагает бесплатные полисы страхования жизни для игроков Pokemon Go. Этот страховой продукт действует, когда человек играет. Страховым случаем будет считаться травма, полученная во время ловли покемонов [11].

Информационная экономика ставит в центр инновационных преобразований не только человека и экономические аспекты его деятельности в направлении модернизации экономики [8], но и формирует возможность применения новых информационно-сетевых технологий, например, технологии блокчейна, выступающей основой криптовалюты биткоин. Основными задачами системы маркетингового управления продвижением информационно-финансовых продуктов является формирование адаптированной сетевой инфраструктуры для расширения финансовых инноваций, обеспечивающих привлекательность операций для клиентов и снижение издержек операторов.

Доминирование на рынке банковских услуг инструментов информационно-финансовой логистики изменяет концепцию маркетингового управления в условиях информационной экономике, поэтому наблюдается активность венчурных инвесторов в

этом направлении, а последствия использования информационно-сетевых технологий проявятся, по-видимому, позднее, например, в виде новых финансовых продуктов на банковском рынке и, возможно, реструктуризации глобальной системы обмена и сбережения денег.

Блокчейн – это новая технология информационно-сетевого управления, которую применяют акторы финансового рынка, но система маркетингового управления в этой области только складывается, при этом, модераторами бизнес-процессов выступают новые акторы, которые могут быть и Интернет-компаниями, и виртуальными банками с линейкой сетевых продуктов.

Инструментарное обеспечение информационно-сетевых операций. Новые операции акторов глобального финансового рынка, например, инвестиционные сделки, трансакции денежных ресурсов, приобретение пакетов ценных бумаг вносятся в дополнение к уже обозначенным финансовым трансакциям, интегрированным в хронологические цепочки, выстроенные на основе самых первых инвестиционно-финансовых сделок, внесенных в реестр осуществленных операций. Блокчейн как зафиксированная на определенную дату операция акторов хранится одновременно на большом количестве сетевых информационных устройств, вычислительные мощности которых применяются для решения многоцелевых аналитических задач на основе адаптированного к бизнес-процессам математического инструментария.

Маркетинговую концепцию управления сетевыми трансакциями на основе использования технологии блокчейна можно описать следующим образом. После получения результатов решения поставленных задач, оператор запрашивает подтверждение правильности обеспечения трансакций у всех участников сети; при этом, следует особо отметить, что зафиксированные на этот момент времени подтвержденные и неподтвержденные операции интегрируются в специальный блок, сопряженный с другими сетевыми блоками, созданными ранее, при помощи информационного алгоритма. В результате успешного решения определенных задач, модераторы целевых трансакций получают вознаграждение, при этом, если информационно-финансовые операции реализуются на основе привлечения инструментов биткоина, то и вознаграждение осуществляется в форме этой криптовалюты.

Важно заметить, что операционные риски таких сделок низкие, а оппортунистическое поведение операторов в системе блокчейна ограничено информационным контролем со стороны модераторов сделок. Мошеннические действия операторов в информационно-финансовой сети затруднены вследствие того, что осуществить несанкционированный доступ в эту систему технически сложно. Это связано с постоянным обновлением сетевых операций, которые копируются и хранятся в больших объёмах одновременно на значительном количестве сетевых компьютеров.

Алгоритм информационно-финансовых сделок сконструирован таким образом, что операционные риски тщательно контролируются многочисленными участниками трансакций, а именно: при попытке внести коррекционные правки в существующие информационные записи на одном сетевом устройстве, как правило, требуется наличие кода подтверждения этой операции от экономических агентов, включенных в эту цепь операций.

Если большинство участников этой системы не поддерживают вносимые изменения своим согласием на реструктурирование операции, то новая интерпретация сделки не воспринимается участниками цепочки как институционально-правомерная операция, следовательно, последующие изменения в учетную запись не смогут быть

внесены из-за их блокировки, выставленной математическим алгоритмом операций технологии блокчейна.

Управление рисками в системе блокчейна Адаптированный алгоритм операций обеспечивает прозрачность информационно-финансовых трансакций. Таким образом, все транзакции с криптовалютой биткоин можно считать предельно транспарентными сделками. Управление операционными рисками в системе блокчейна для снижения числа ошибочных или оппортунистических действий со стороны участников сетевой цепи в принципе осуществляется на основе маркетинга взаимоотношений, а именно: алгоритмических технологий и при наличии одобрения со стороны большинства акторов конкретной сделки в системе информационно-сетевых операций.

Маркетинговое управление возникающими операционными рисками финансовых сделок успешно осуществляется на основе адаптированного математического инструментария контроля проведения этих операций, концептуальным базисом которого выступает информационная система экономического доверия между контрагентами сделок с криптовалютой биткоин, формирующаяся в процессе информационно-финансовых трансакций блокчейна.

Операции на основе информационно-финансовых технологий в настоящее время практически доступны всем акторам, работающим на глобальном финансовом рынке, поэтому эти инновационные операции обладают высокой привлекательностью для новых участников, присоединяющихся к сетевым контрактам. Маркетинговое управление нацелено на обеспечение привлекательности сетевых операций. Основой привлекательности трансакционных сделок с криптовалютой биткоин является понятный алгоритм, полная транспарентность и контролируемость. Динамику конструирования сетевых блоков проверяют участники технологических операций.

Адаптированный инновационный инструментарий сопровождения технологий блокчейна позволяет не только продуцировать биткоины как сетевые продукты, но и формировать перспективные практики маркетингового управления в цепочках сетевых контрактов. Система маркетингового управления нацелена на расширение спектра операций, включающих создание долговых обязательств, расширение линейки инструментов, формирование перспективных фьючерсных контрактов и сопровождение других сделок.

Система операционного контроля обеспечивает многовариантность подходов к осуществлению информационно-сетевых операций, что согласуется с задачами маркетингового управления информационно-финансовыми операциями в сети Интернет. Надлежащее выполнение участниками операций условий контрактов обеспечивается информационно-аналитическим механизмом математического контроля. Так, при трансакциях с биткоинами, контроль над выполнением условий контракта осуществляется на основе информационных инструментов и программного кода самой сетевой системы.

Создание информационно-сетевых систем управления бизнесом. Маркетинговое управление сетевыми каналами позволяет моделировать различные организационно-финансовые структуры, поэтому инновационные сетевые технологии привлекают крупных операторов финансового рынка. В условиях замедления развития финансового сектора банки приступили к институциональному проектированию инновационных маркетинговых систем управления бизнесом, нацеленных на продвижение структурированных продуктов на основе использования информационно-сетевых технологий.

Следует выделить, что сетевая система маркетингового управления электронным банкингом основана на развитии системы дистанционного банковского обслужи-

вания клиентов и автоматизированных банковских системах (АБС, ИБС, core banking). Важными этапами развития системы маркетингового управления банковским бизнесом стали задачи, связанные с выпуском и распространением банковских карт, совершенствованием платежных систем, обеспечением процессинга, формированием системы бесконтактных платежей, расширением технологий интернет-банкинга.

Маркетинговое управление «Альфа-банка» нацелено на гибкую адаптацию технологий цифровизации к внедрению системы удаленной идентификации клиентов и реализации механизмов риск-профилирования заемщиков. В группе «Альфа-капитал» разработан и адаптирован информационно-сетевой механизм открытия индивидуальных инвестиционных счетов на технологиях дистанционного доступа, позволяющий осуществлять поставку инвестиционных продуктов клиентам с учетом их интересов, рекомендаций консультантов и уровня допустимого финансового риска [3].

Система маркетингового управления информационно-сетевым взаимодействием финансовых организаций и их клиентов способствует расширению линейки инновационных банковских продуктов, приобретаемых участниками трансакционных сделок непосредственно в сети.

Заключение. Активное сетевое взаимодействие банков и клиентов обеспечивает продвижение новых банковских продуктов, способствует расширению спроса на использование современных коммуникационных каналов на основе концепции маркетинга взаимоотношений, а также расширяет компетенции сотрудников банков, что, в свою очередь, снижает риски проведения финансовых операций. ПАО «Сбербанк России» с начала 2015 г. занимался институциональным проектированием системы маркетингового управления информационно-сетевыми коммуникациями на основе взаимодействия с крупнейшими сотовыми операторами. Банк разработал маркетинговый план взаимодействия с сотово-сетевыми операторами рынка с целью создания совместной информационно-сетевой компании.

В результате реализации проекта маркетингового управления была выведена на рынок компания «СБ-телеком», принадлежащая ПАО «Сбербанк России» через компании «Цифровые активы» и «Цифровые технологии». Согласно маркетинговой стратегии развития, «СБ-телеком» должна реализовывать инновационные стратегии, направленные на расширение доли информационно-сетевых продуктов за счет предоставления сервисных услуг клиентам банка, которые относятся к системе инновационного обслуживания.

Для «Сбербанка России» расширение линейки инновационных продуктов означает повышение доли качественных клиентов, взаимодействующих с банком на основе маркетинговых программ, имеющих широкий диапазон финансовых потребностей и высокий уровень платежеспособного спроса.

Целью реализации маркетинговых инновационных проектов является создание адаптивной информационно-сетевой инфраструктуры для расширения клиентской базы и снижения рисков цифровых операций в сети на основе проектирования системы качественного информационного управления.

Реализация такой концепции развития бизнеса, по мнению специалистов, обеспечит «Сбербанку России» конкурентоспособную позицию на рынке, позволит снизить транзакционные издержки, сократить время трансакций и повысить уровень безопасности осуществления сетевых операций [5].

В связи с тем, что банковские операции динамично перемещаются в глобальное сетевое пространство, необходимо создавать высокотехнологичные инструменты иден-

тификации и контроля рисков, возникающих в процессе реализации сетевых контрактов банков с клиентами.

Литература

1. *Evans, Joel R., Barry Berman.* Marketing. Macmillan Publishing Company, 1992.
2. *Kotler, Philip.* Marketing essentials (The Pretince-Hall series in marketing). Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1984.
3. *Андреева А.В.* Маркетинговые технологии продвижения новых банковских продуктов в условиях высокой волатильности кредитного рынка // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2015. № 12 (67).
4. *Андреева А.В.* Совершенствование методов измерения лояльности клиентов в процессе маркетингового управления развитием коммерческого банка // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2015. №11 (66). С. 22–26.
5. *Борисова Д.* Преодоление инфраструктурного отставания позволит поддержать экономический рост [Электронный ресурс] // Официальный сайт газеты «Ведомости» – 2016 г. – 4 июля. – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/economics/blogs/2016/07/01/647655-infrastrukturnogo-otstavaniya-podderzhat-ekonomicheskii (дата обращения: 05.07.2016).
6. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга. – М.: Изд-во «Финпресс», 1999.
7. *Друкер П.* Практика менеджмента. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
8. *Игнатова Т.В., Васильев П.П.* Повышение значимости теории человеческого капитала для управления модернизацией российской экономики // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики), 2013. № 2. Т. 4. С. 49-55.
9. *Манн И.* Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
10. *Семенихин В.* Банки для Y – требуется игрофикация // Банковское обозрение №12 декабрь (203)/2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bosfera.ru/bo/banki-dlya-y-trebuetsya-igrofikaciya (Дата обращения: 09.06.2016).
11. *Серьгина Е.* Спецоперация «Покемон» // Ведомости № 4118 от 18.07.2016 [Электронный ресурс] – режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/07/18/649513-rossiiskomu-zapusku-pokemon-go-gotovyatsya-tolko-polzovateli-biznes (Дата обращения: 18.07.2016).

Andreeva Alina Vladimirovna, Candidate of Economic Science, Associate professor of the Department of "Economics and Finance"; Rostov State Transport University (2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya ploschad', Rostov-on-Don, 344038, Russian Federation). E-mail: alya_andreeva@mail.ru

THE SYSTEM OF MARKETING MANAGEMENT OF BANKING PRODUCTS PROMOTION ON A BASIS OF NEW INFORMATION AND NETWORK TECHNOLOGIES

Abstract

Information and network technologies which provide creation of an adaptive infrastructure for development of information and financial clients services are the relevant objectives of development of modern system of banking products promotion and marketing management. Modern information economy creates opportunity for application of new information and network technologies to the financial business on the example of a blockchain technology. This technology which is the basis of a bitcoin crypto-currency allows formation of innovation financial communications with clients and providing instrumental control of operation risks.

Keywords: *actors of financial market, banking products, bitcoin, blockchein, information and network technologies, marketing management, financial innovation.*

УДК 338.242

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА И УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ РЫНКА ЗЕРНА

Солдатова Ирина Юрьевна доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник, Всероссийский НИИ экономики и нормативов, (344007, Россия, Ростов-на-Дону, пр. Соколова, 52). E-mail: sold@aaanet.ru

Лукашкина Оксана Владимировна соискатель кафедры экономической теории и предпринимательства, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: oks2325@yandex.ru

Аннотация

Государственная поддержка отрасли сельского хозяйства в России, оценка государственных рисков и улучшение возможностей при эффективном управлении на основе международных норм приобретают весомое значение. Главное значение государства заключается в том, что оно должно руководствоваться принципами, основанными на международном передовом опыте. Эти принципы разработаны в статье, определена государственная возможность синергии, альтернативы, приоритетов управления различными видами рисков с целью как можно больше стимулировать развитие выгод для сельского хозяйства. Анализ проведен в условиях углубляющейся экономической, социальной, политической, природно-климатической напряженности, международных санкций, интеграционных тенденций.

Ключевые слова: *управление рисками, улучшение возможностей, государственная поддержка, сельскохозяйственный зерновой рынок, конъюнктура рынка зерна.*

Сельское хозяйство России относится к низкорентабельной отрасли, она существует благодаря, в основном, государственной поддержке, субсидиям и характеризуется чрезвычайно продолжительным инвестиционным циклом. За последние годы ситуа-