

Основным узловым механизмом по нашему мнению, является банк. Банк является важной самостоятельной подсистемой как отдельный объект банковской системы в целом. Благодаря такой методологии можно достичь цели системного анализа банковской деятельности, как единства в исследовательском процессе системного функционирования с качественным анализом важнейших узловых механизмов или элементов, принимающих участие в этом функционировании. Понимая сущностные трактовки, связанные с определением банковской система в категориях финансовой науки и найденным местом категории банк в ней, можно проводить анализ различных частей и элементов и находить прямые и косвенные связи между участниками банковской системы и соответственно оценивать их, определяя причинно-следственные связи.

Это будет способствовать правильной оценке банковских рисков при осуществлении банками банковской деятельности внутри банковской системы и при влиянии на эту систему других экономических систем.

Список использованных источников

1. Финансы: учебник для вузов/М.В.Романовский, О.В. Врублевский, Б.М.Сабанти// под ред. проф.М.В.Романовского, проф.О.В.Врублевской, проф.Б.М.Сабанти. - М: Юрайт-М,2001.-504с.

2. Финансы СССР: учеб./ М.К.Шерменева и др.//под ред.М.К.Шерменева. М: Финансы,1977.-360с.

3. Деньги, кредит, банки: учеб./Г.И.Кравцова и др.// под ред.Г.И.Кравцовой. Минск: БГЭУ,2012.-639с.

4. Банковский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 25 окт. 2000 г., № 441-3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 13.06.2012 г., № 416-3 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – Минск, 2002. – Дата доступа: 10.03.2019.

5. Ковалев П.П.Банковский риск-менеджмент/ П.П.Ковалев.-М.:Финансы и статистика,2009.-304с.

С. В. Разумова, канд.экон.наук, доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Технологии стали неотъемлемой частью жизни практически каждого жителя планеты. Благодаря их бурному развитию серьезно изменилась инфраструктура коммуникаций, логистики, производства, транспорта, банкинга и пр. Объемы и скорость передачи данных выросли многократно с начала текущего тысячелетия. Маркетинг как наиболее чувствительная к изменениям потребительского поведения и рыночной ситуации область деятельности также претерпел значительные изменения в части IT-поддержки и внедрения новейших технологий на каждом этапе взаимодействия с клиентом. Указанные технологии потребовали не только возрастающих трат на их закупку и сервисное обслуживание, но и позволили решить ряд сложных маркетинговых задач по сбору и анализу маркетинговой информации, поддержке клиентского опыта, организации и сопровождения рекламных кампаний.

Согласно последнему глобальному исследованию компаний Adobe и Econsultansy «Диджитл тренды 2019», охватывающему 12815 специалистов из области маркетинга, рекламы, электронной коммерции, наиболее важными перспективами для своих организаций они видят: маркетинг, основанный на данных и индивидуализации (24% представителей крупных компаний с ежегодным доходом более 150 млн. фунтов; 15% представителей менее крупных компаний с ежегодным доходом менее 150 млн. фунтов); оптимизацию клиентского опыта (19 и 18% респондентов соответственно); создание убедительного контента для формирования клиентского диджитл опыта (12 и 16% респондентов); использование автоматизации маркетинга для увеличения его эффективности (10 и 9% респондентов). Среди менее популярных, но также ценных перспектив специалистами были отмечены: мультимедийный маркетинг, использование искусственного интеллекта, создание бренд-вовлекающего видео и пр. Среди приоритетных маркетинговых задач для своих организаций на 2019 год специалисты выделили следующие: более эффективное использование маркетинговых данных для сегментации и таргетинга целевой аудитории – 55% респондентов (65% представителей американских компаний, 55 – европейских и 52 – азиатских); лучшее понимание потребительского опыта и потребительский инсайтов – 42% (42% представителей американских, 39 европейских и 44% азиатских компаний); интеграция отдельным маркетинговыми инструментами для лучшего общего эффекта – 42% из них 52% представителей американских, 42% европейских и 39% азиатских компаний; понимание отдачи вложенных на маркетинг средств – 39%; создание платформ, интегрирующих клиентский опыт – 32%; управление масштабными маркетинговыми кампаниями – 25%; автоматизация трудоемких маркетинговых задач – 21%; управление персоналом и реорганизацией функциональных обязанностей сотрудников – 14%.

К трем наиболее сложно реализуемым вызовам в своей практике специалисты отнесли: сложности получения общего представления о клиенте на базе всех взаимодействий компании с ним (ответило 44% респондентов); сложности в оценке маркетинговой эффективности и затрат на продвижение (41%); гарантия постоянного потребительского опыта на протяжении всего жизненного цикла клиента (40%). На вопрос о том, какие возможности стали внедрять в свою деятельность компании, специалисты дали следующие ответы: поставка предоставления клиентского опыта в режиме реального времени (39% респондентов – представителей b2b и b2c секторов); интернет вещей – отслеживание переходов аудитории по разным девайсам (25% представителей b2b и 18% представителей b2c компаний); использование искусственного интеллекта – ботов, сопровождающих коммуникационные кампании (23 и 24% респондентов соответственно); вовлечение аудитории с помощью инструментов виртуальной или дополненной реальности (19 и 16% респондентов); усиленные платежные технологии – мобильные кошельки и пр. (18 и 33% респондентов); блок-чейн функционал (12 и 7% респондентов); голосовые помощники – Amazon Echo, Google Home (8 и 10%).

В структуре маркетинговых технологий особое место занимает CRM и СЕМ. CRM-технологии достаточно серьезно развились за последнее время. На сегодняшний день рынок CRM-технологий – самый большой рынок программных продуктов и решений в мире, не сбавляющий темпов роста. К 2025 году эксперты прогнозируют объем данного рынка на уровне 80 млрд. долл. CRM-технологии востребованы благодаря способности обеспечить компаниям доступность в режиме реального времени к их клиентам, при этом самым перспективным сегментом является мобильные и облачные CRM-решения. Актуальная задача для CRM-технологий – обеспечить персонализированный клиентский сервис и e-mail поддержку при использовании имеющихся

и формирующихся баз клиентской информации. У крупнейших компаний, выпускающих CRM-системы, продажи растут быстрее, чем в среднем по рынку, отмечают аналитики Gartner, и они успешно развивают перекрестные продажи клиентам дополнительных компонентов.

По данным Nucleus Research в число лидеров рынка CRM-решений включены решения: Salesforce.com, Infor CX, Oracle CX Cloud, Bpm' online, Microsoft Dynamics 365, а также системы компаний Veeva Systems и Satuit Technologies. Лидеры рынка предлагают значительные улучшения в части функциональности, владеют технологией искусственного интеллекта с возможностями улучшения уровня конверсии, увеличения продаж, анализа и усиления клиентской удовлетворенности. Например, Salesforce одна из первых решилась заменить десктопную версию CRM на облачную, что позволило обеспечить ежесекундную доступность сервиса клиентам. В настоящее время компания обслуживает более 150000 пользователей из различных отраслей, включая финансовые сервисы, телекоммуникации, развлечения, производственные компании. Компания демонстрирует ежегодно растущие финансовые показатели, так по итогам 2018 финансового года компания достигла 13, млрд.долл. выручки, увеличив вдвое чистую прибыль. Конкурентная сила компании сосредоточена в направлении облачных сервисов, наиболее востребованными продуктами оказались Sales, Marketing и Commerce Cloud. Целевым рынком для Salesforce остается американский, на него приходится 72% продаж.

Microsoft остается одним из лидеров рынка CRM-технологий, продукт компании CRM Microsoft Dynamics 365 позиционируется как масштабный продукт, обеспечивающий консолидированные решения для работы больших компаний с разными бизнес-единицами без необходимости использования дополнительного программного обеспечения.

SAP является одной из доминирующих компаний-разработчиков программного обеспечения CRM, которая помогает предприятиям управлять операциями бэк-офиса, такими как управление финансами и цепочками поставок. В этом году выручка SAP от облачных вычислений впервые превысила 1 млрд. евро за квартал. SAP хочет перерасти рынок, объединив в своем новом пакете инструменты продаж и маркетинга, обслуживания клиентов, торговли и защиты данных потребителей. Компания также делает большую ставку на облачные сервисы, нацелена на создание мощного центра продаж Software-as-a-Service (SaaS).

Oracle вышла на рынок CRM в 1998 году, сейчас предоставляет практически все инструменты для эффективной работы предприятий всех размеров с помощью широкого спектра полностью интегрированных облачных приложений, инженерных систем и сервисов платформ. Однако компания немного отстала от своих конкурентов и пытается быстро наверстать свои позиции. С этой целью еще в 2017 компания приобрела за 1,2 млрд.долл. Asopex – австралийского провайдера веб-сервисов.

В целом рынок CRM-систем демонстрирует устойчивый рост, особенно в сегментах мобильных и облачных решений. В своем отчете «Прогнозы 2019: Клиентский сервис и поддержка CRM-решений» (Predicts 2019: CRM Customer Service and Support) исследовательская компания Gartner анонсировала возрастающее значение для маркетинга и продаж технологий машинного обучения и применения искусственного интеллекта. Данные технологии позволяют создавать реалистичные потребительские инсайты (портреты), более эффективно обрабатывая информацию из многочисленных сервисных каналов. Цифровая трансформация компаний в сторону платформенной бизнес-модели делает приоритетной создание экосистем обслуживания клиентов; сер-

висные организации будут наращивать использование технологий машинного обучения для лучшего распределения и использования собственных ресурсов; «разговорные» платформы (Conversational platforms – платформы, позволяющие клиентам коммуницировать с различными приложениями, сайтами и девайсами с учетом особенностей человеческой речи и письма) становятся все более доступными и играют возрастающую роль в автоматизации обслуживания клиентов; многие ИТ-директора из крупных организаций, изучающих блокчейн, присоединятся к одному или нескольким консорциумам для получения знаний и пилотных вариантов целевого использования, включая обслуживание клиентов.

Не менее активно развивается и рынок СЕМ-решений. В отличие от систем CRM управление клиентским опытом предполагает использование набора инструментов, используемых для отслеживания и взаимодействия с клиентами в процессе клиентского «путешествия» (на каждой стадии карты клиентского опыта). Главной задачей таких систем является оптимизация клиентского опыта в каждой точке контакта клиента и компании. Компании используют решения СЕМ с целью увеличения лояльности и пожизненной стоимости клиента. К инструментам СЕМ можно отнести управление пользовательским контентом, анализ пользовательского поведения и опыта, управление персонализированными коммуникациями, оптимизацию клиентского общения и пр.

Рынок СЕМ-решений может быть сегментирован на основе типа аналитического инструмента, типа развертывания и приложения. Основываясь на аналитическом типе, рынок можно разделить на корпоративное программное обеспечение для управления обратной связью, анализа текста, анализа речи, веб-аналитикой. По типу развертывания рынок можно разделить на локальные и облачные решения. На основе приложений рынок можно разделить на розничную торговлю, производство, BFSI, здравоохранение, информационные технологии и телекоммуникации, правительство, энергетику и коммунальные услуги.

Согласно новому отчету Grand View Research, Inc. к 2025 году ожидается рост рынка СЕМ-решений до более чем 32 млрд.долл. (на 22,9%). И здесь самым быстро растущим признается сегмент облачных решений, ориентированных на эффективное привлекать клиентов в различных каналах коммуникаций – электронная почта, мобильное устройство, call-центр, социальные сети, мессенджеры, чаты. СЕМ-решения особенно актуальны для представителей ретейла, заинтересованных в постоянном улучшении клиентского опыта и качественном взаимодействии с брендом. Географически самым быстро растущим признан рынок СЕМ-решений Северной Америки. Также высокий рост прогнозируется в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Основными игроками рынка СЕМ-решений считаются IBM Corporation, Корпорация Oracle, Adobe Systems Incorporated, Nokia Networks; и Avaya, Inc.

В качестве интересных решений и программных продуктов, решающих задачи СЕМ, следует отметить: платформу контент-маркетинга Yotpo, ориентированную на онлайн- и розничных продавцов; сервис бесперебойного взаимодействия с клиентами с помощью проактивных инструментов Zendesk, отличающийся целостным подходом к процессу поддержки клиентов для обработки нескольких запросов, поступающих из разных каналов; программное обеспечение по сбору онлайн-данных по лояльности и удовлетворенности клиентов Qualtrics, интегрируемое с CRM-системами.

Таким образом, маркетинг в настоящий момент переживает этап серьезной технологической проработки и поддержки. Системы CRM и СЕМ, дополняя друг друга, позволяют не только обеспечить бесперебойный сбор данных о поведении и отноше-

нии клиентов, но и клиента высоким уровнем взаимодействия с компанией во всех точках контакта, предлагают маркетологу широкий набор инструментов анализа, привлечения, удержания клиентов.

Список использованных источников

1. <https://medium.com/@SoftClouds/4-crm-trends-for-2019-and-beyond-d6a1e559a8d>
2. <https://www.superoffice.com/blog/crm-software-statistics/>
3. <https://selecthub.com/customer-relationship-management/crm-software-buying-trends/>
4. <http://www.crmsearch.com/crm-software-market-share.php>
5. <https://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/>
6. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-customer-experience-management-cem-market>
7. <https://www.erienewsnow.com/story/40080977/customer-experience-management-market-is-anticipated-to-witness-remarkable-growth-by-2025-hexa-research>

С. В. Разумова, канд.экон.наук, доцент

А.О. Губаревич, студент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В КОФЕЙНОМ БИЗНЕСЕ

Владельцы кофеен сталкиваются со множеством сложных проблем кофейного бизнеса. Они должны предложить уникальный продукт и обеспечить увлекательный и неповторимый потребительский опыт. Рынок кофейных услуг в Минске активно развивается. На сегодняшний день открыто более 90 кофеен и их число динамично продолжает расти. Кофейни набирают свою популярность с каждым днем, становятся местом встреч деловых, творческих людей. Каждая кофейня в жесткой конкуренции пытается найти свое место, позиционируя себя в качестве неповторимой и единственной кофейни в своем роде. Но в реальности, потребитель не замечает разницы между кофейнями, не может выделить важные для себя особенности и отдать свое предпочтение какой-либо из них. Следовательно, главная проблема кофеен видится в отсутствии дифференциации. Однотипные акции и взаимодействие в инстаграме не делает кофейню лучше среди остальных.

Все больше кофеен сталкиваются с проблемой позиционирования. Появляется необходимость в поиске и создании новых инструментов позиционирования. «Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей». В ситуации с кофейным бизнесом позиционирование – это то, что посетитель думает/будет думать о кофейне. Перед современной кофейней встает ряд нетривиальных задач: кастомизировать маркетинговые акции, создать эффек-