

УДК 336.6

JEL: F15, O16, G15

***РЫЧАГИ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ БИЗНЕСА И АКТУАЛЬНЫЕ  
ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА***

***Осипов Се.Ю.***

*К.э.н., доцент, научный сотрудник*

*ФГОБУВО "Финансовый университет при Правительстве РФ",*

*Москва, Россия*

**Аннотация.** В данной статье проведен анализ современных тенденций в сфере маркетинга. Приведены примеры мультипликации рычагов бизнеса, не используемые в Российской Федерации, но активно применяемые в США и других промышленно развитых странах. Обозначены эффективные инструменты современного маркетинга. Материалы могут быть использованы руководителями профильного направления бизнеса, преподавателями и студентами экономических вузов.

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, контент, целевая аудитория, финансовые услуги

***LEVERS OF BUSINESS MULTIPLICATION AND CURRENT MARKETING  
INSTRUMENTS***

***Osipov S.Y.***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Researcher*

*FGOBUVO "Financial University of the Government of the Russian Federation",*

*Moscow, Russia*

**Abstract.** This article analyzes the current trends in marketing. Examples of the multiplication of business levers not used in the Russian Federation but actively used in the United States and other industrialized countries are given. Marked effective tools of modern marketing. Materials can be used by business leaders, teachers and students of economic universities.

**Keywords:** Marketing, advertising, content, target audience, financial services

## 1. Введение (Introduction)

Укрупнение участников финансового рынка, глобализация, проникновение сети Интернет, - всё это способствовало кардинальным изменениям в подходах к маркетингу в сфере оказания финансовых услуг.

Целью настоящего исследования является изучение новых инструментов маркетинга и возможностей их использования в финансовой сфере. Среди основных проблем при продвижении финансовых услуг можно отметить, что устоявшиеся за последние 10 лет способы уже не работают, значительный передел рынка отдал преимущество крупным игрокам, имеющим большие базы данных (Big Data), маркетологи не отслеживают эффективность мероприятий на должном уровне, по-прежнему расходуется бюджет на старые инструменты.

Основные ошибки, которые совершают маркетологи - неверный сбор аналитики, ими продолжается "ожидания чуда", что устаревшие PR-кампании всё-таки должны принести должный результат. Также затрудняет процесс узкая специализация: специалист по SEO-оптимизации не разбирается в рекламе, и т. д. Кроме того, многие участники рынка продолжают использовать и устаревшие методы и технологии, например "воронка продаж", хотя конкурентами

применяются уже новые: "customer journey" и иные, отслеживающие полный цикл действий клиента, от мобильного устройства до вторичных продаж.

## 2. Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследованием проблем современного маркетинга занимаются такие ученые, как Ф. Котлер, D. Chaffey, Ю.В. Морозов, С.В. Карпова, А.Н. Зубец.

Среди основных проблем можно выделить следующие:

- 1) такой метод как e-mail-маркетинг теряет свою актуальность, только за 2018 год он упал на 15-20%; [12]
- 2) воронка продаж также становится эффективным инструментом маркетинга, уступая место новым технологиям "Customer journey";
- 3) интернет-маркетинг допускают одни и те же системные ошибки: узкая специализация на одном сегменте, неверно собирается аналитика, в "ожидании чуда" по-прежнему применяются ранее работавшие методы и инструменты маркетинга;
- 4) устаревшая цепочка "Facebook - landing page - lead form" имеет 50%-е снижение эффективности;
- 5) время концентрации внимания пользователя на предложение продукта (ролик, баннер и т. д.) снизилась с 8 до 3,5 секунд; [13]
- 6) количество пользователей, блокирующих стандартную рекламу, выросло с 54 млн до 121 млн человек (на 124%). [12]

Среди последних негативных тенденций выделяются следующие:

- 1) всё сложнее привлечь пользователей к товару или услуге, стоимость лида превышает стоимость покупки;

2) в традиционных каналах стоимость привлечения клиента растёт, а эффективность этих каналов падает. Такие инструменты, как "landing", "direct" - нерациональны.

В то же время, изменение такого фактора производства, как информационная среда, значительно повлияло и на его качественную часть:

1) в 2016 году - 59%, в 2019 году - 80% контактов с интернет-магазинами генерируют "чат-боты", которые провоцируют пользователей задавать нужные вопросы, создают воронки продаж [13];

2) выросла роль и геозонирования: около 75 раз в день пользователь заходит с мобильного устройства в Интернет, при этом задачи маркетинга - осуществлять таргетирование и направлять пользователю нужно релевантную информацию (необходимо сначала получить на это его согласие);

3) значительно выросла роль мобильного маркетинга:

- мобильное устройство используют 1,2 млрд человек,

- в смартфоне средний пользователь проводил 2,8 часа в день (2016), проводит 5,6 часа в день (2019) [13],

- 80% социальных сетей по времени занимают именно входы с мобильных устройств [13],

- 88% пользователей ищут с мобильных устройств, куда бы им сходить [13],

- 89% времени пользователи смартфонов тратят на приложения [13],

- среди молодёжи на 40% времени проводится больше в мессенджерах, чем в соцсетях [13],

- 65% пользователей не устанавливают новые приложения [13],

Степень ухода бизнеса в Интернет растет: в 2017 году уровень проникновения Интернета составил 72,8% в Российской Федерации. Среди наиболее активных возрастных групп, 30-55 лет, этот показатель достиг 83%, а уже через год прирост доли проникновения социальных сетей составил 15%.

Основные участники финансового рынка переориентировали свой рекламный бюджет на онлайн инструменты. Так, например, за 2017 год рекламный бюджет Tinkoff составил 682,8 млн. руб, из него 87% - в сети Интернет. Рекламный бюджет Сбербанка в 2017 году составил 667 млн. руб, из него 320 млн - Интернет. Оба участника активно разрабатывают веб-приложения, например "проверка долгов по налогам", "оплата штрафов" и др. [10]

**Вывод:** таким образом, устаревшие методы привлечения клиентов больше не действуют, стоимость лида значительно выросла, типовой клиент активно игнорирует рекламу, неохотно меняет интернет-среду, в которой проводит всё больше времени. Это требует поиска новых методов и инструментов интернет-маркетинга, анализа качественно новых подходов к продвижению продукта.

### 3. Результаты (Results)

Высокая степень конкуренции вынуждает участников рынка использовать нестандартные пути захвата доли рынка, для чего они разрабатывают новые программы, изыскивают новинки маркетинга. Способы управления рекламой также изменились: всё большая роль отводится машинному обучению. Так, в последнее время активно используется следующее программное обеспечение:

- 1) Similarweb (Тель Авив) - программа, изучающая деятельность конкурентов;
- 2) SEM Rush - конкурентный анализ в сети Интернет;
- 3) Serpsrart - программа, определяющая, что ищет пользователь в сети Интернет;

- 4) Acquisio - оптимизирует расходы на рекламу;
- 5) Trarica - платформа самого выявляет идеальную целевую аудиторию и предлагает модель рекламы.

Кроме того, для участников рынка характерны яркие ВТЛ-акции, оригинальные решения, привлекающие клиентов:

- 1) компания Erytom разработала chat-bot, который помогает подобрать одежду и обувь, предоставляет покупателям интернет-магазина скидки;

- 2) Компания Uber исследует, какую

музыку предпочитает постоянный клиент и включает именно её при активизации своего приложения. Uber активно использует геотаргетинг: например, при проезде мимо McDonald's включается его реклама. Музыкальный плейлист выстроен так, что зависит от длительности поездки;

- 3) производитель водки Smirnoff просит от пользователей прислать фото продуктов из дома, а затем присылает рецепты коктейлей, которые можно из них приготовить;

- 4) фирма Biimstarter предлагает клиентам, кроме основного продукта, изучить способы привлечения денег в стартап;

- 5) производитель помады Cover FX удвоил свою конверсию акцией: "пришлите свое фото с нашей помадой".

- 6) компания Pizza Hit установила в зоне клиентского обслуживания столы с интерактивной поверхностью: клиент имеет возможность непосредственно на поверхности стола, где он будет принимать пищу, составить для себя рецепт пиццы, выбрать другое меню и оформить заказ;

- 7) фирма Durex создала сайт знакомств для людей "с разбитым сердцем", которым продукция Durex предлагается в подарок;

8) Ташкентские авиалинии, получив информацию о пассажире, заранее печатали журналы со статьями о нём в полушутливой вымышленной форме, как об успешном бизнесмене.

9) владелец компании До До Пицца Федор Овчинников привлек инвестиции после того, как активно вел блог "как я веду бизнес";

10) целый ряд компаний восточно-азиатского региона устанавливает в клиентских зонах модули для покемонов, на входной группе размещаются соответствующие рекламные плакаты, привлекающие посетителей. Появилась даже новая профессия "сборщик покемонов" [4]

#### **4. Обсуждение (Discussion).**

Проведенный анализ сегодняшних инструментов показывает, что доля видео постоянно увеличивается. Так в 2018 году потоковое видео занимало 70% всего digital-маркетинга, а в 2019 году объём видеоконтента превышает уже 80% от всего трафика. [10]

Среди наиболее ярких трендов 2019 года - резкое увеличение числа видеороликов (размером примерно 10 секунд) эксплейнеров, просто и понятно описывающих и продающих услугу. Если в 2018 году на мобильную видеорекламу в мире тратилось порядка 12 млрд долл. США, то в 2019 году ожидается рост этого бюджета более чем на 50%. В связи с этим рекомендации по усилению маркетинга компании в данном направлении будут следующими: - производить как можно больше онлайн-транзакций;

- реструктурировать медиа-рекламу в пользу видеорекламы;

- приобрести камеру, делать больше видео;

- вместе с текстовой статьей подавать информацию вместе с видео;

- добавление видео в традиционные виды рекламы (например, mail) повышает эффективность в 2,5-3 раза. [9]

Обзор, приведенный в рамках настоящего исследования, выявил следующие методы, позволяющие рекомендовать их для маркетинговых мероприятий современной компании:

- 1) Больше внимания уделять нативной рекламе (которые не воспринимается как реклама);
- 2) Использование виртуальной (дополненной) реальности: UBER на карту наложил "машинку"; компании по дизайну квартир позволяют в 3D видеть мебель в комнате и т. д.;
- 3) Улучшение поисковой оптимизации сайта через технологию голосового поиска;
- 4) Повышении степени интерактивности контента путем вовлечения (приложения, тесты);
- 5) Использовать чат-боты для заказа билетов, продуктов, получения консультаций;
- 6) Большое внимание уделять кооперации с площадками по моделям обмена и взаимодействия;
- 7) Отслеживать customer journey, например, вставлять чип в номерки для гардероба, раздаточные материалы.
- 8) больше рассказывать о своем бизнесе, как его начинали, о бизнес-процессах и качестве продукта или услуги. Информация должна быть честной, нельзя удалять негативные ответы пользователей, жалобы, размещать "антикейсы" - как не получается бизнес. На первое место сегодня выходит качество продукта;



9) открытость: топ-менеджером владельцем компании необходимо выйти из тени;

10) повышать уровень автоматизации, обеспечивать меньшую зависимость от человеческого фактора (автоворонки продаж, чат-боты). Развивать свой контекст, свою органическую аудиторию;

11) создавать больше контента с идеей бизнес-молодости. Писать качественные статьи ("Как выбрать плитку?" и т.д.) - это повышает уровень доверия и приводит к росту цитируемости. Рекламные приложения должны быть привязаны к контексту, в котором работает клиент.

Мировой опыт маркетинга показывает (США, Китай) что, по сравнению со многими другими странами (РФ, Беларусь, Украина и др.) уровень управления, мультипликация рычагов бизнеса, находятся на качественно новом уровне. Рассмотрим основные способы повышения их эффективности:

**4.1 Profit leverage.** "В вашем бизнесе намного больше профита, чем вы думаете" Этот подход заключается в том, что прибыль должна извлекаться из каждой сделки, из каждой категории клиентов, каждой модели покупок. Подход выражается в применении следующих моделей:

1) *Upsell* - направлена на получение от клиента большего количества денежных средств, (если у него они в наличии), то есть сверх того, что он платит за услугу или товар.

2) *Downsell* - противоположность *Upsell*: если клиент, который обладает степенью доверия, не может позволить себе в настоящий момент оплатить услугу товар целиком, ему предоставляется кредит или рассрочка. "Нижняя", неоплаченная часть прибыли всё равно придёт в компанию.

3) *Flashsell* - решает задачу затягивания принятия решения клиентом, если он не склонен совершать покупку в моменте.

4) *Clear the balance* - программа для клиентов, которые желают получать услугу (товар) весь год, но с большой скидкой.

Управление данными процессами слаборазвиты в РФ, Беларуси, Украине и других странах, но данные возможности (*profit opportunities*) для большинства работающих бизнесов при их масштабе позволяют увеличить показатели прибыли в 3-5 раз.

Для использования такого инструмента, как *Profit leverage*, необходимо верно определить места, где возможно увеличить прибыль, например:

- где клиент долго находится (очередь);
- клиент желает получить определенный статус;
- места, где есть неудобства и можно снимать плату за комфорт.

#### 4.2 Рычаг воронок, тоннелей

При создании алгоритма продаж посредством данного рычага необходимо использование двух принципов:

- делить свои действия на текущие и капитальные, так называемые "кирпичи в фундамент будущего";
- исходить из оценки прибыли по итогам года, а не квартала или месяца.

Актуальное понимание экономической сущности воронки продаж, тоннеля, обязывает считать их программным кодом, системой баннеров, уведомлений, общения, иных форм коммуникаций (*mail*, каналы веб-приложений).

*Fannels* - автоматизированные воронки - имеют значительные преимущества перед иными формами, так как:

- обеспечивает продажи без продавцов, в автоматическом режиме;

- единожды сконфигурировав путь клиента (customer journey), проводит его на регулярной основе.

#### **4.3 Рычаг автоматизации**

Существует основное различие в понимании автоматизации, например, в подходах маркетологов США и РФ:

- для России автоматизация - уровень развития программного обеспечения (софта) IT-системы; - для США - это процессы, которые происходят без участия человека или с его минимальным участием.

Таким образом, уровень автоматизации с точки зрения ведения бизнеса в США определяется:

- уровнем делегирования;
- уровнем созданных автоматизированных продаж по принципу "вытащить себя из процессов";
- пониманием, что количество персонала - не результат, оценивается показатель, как осуществляются бизнес-процессы минимальными средствами с минимальным штатом или без людей, без офиса.

#### **4.4 Маркетинговый рычаг**

Основан на принципе, что максимальную прибыль дают личные продажи;

- ценят бизнес-время;
- продают "one-to-many" или "one-to-one".

Данная модель активно используется Amazon, eBay, YouTube, например, продажи через вебинары, TV, со сцены.

#### **4.5 Dream leverage**

Основан на бизнес-намерениях, как поменять то, что не меняется:

- действия по изменению инструментов получения прибыли от клиента;
- декларация, взятие обязательств: "я хочу сделать нечто"
- постановка цели, мечты: "встать в контексте с людьми, которые на более высоком уровне";
- эффективное бизнес образование, которое должно давать эффект прямо сейчас, приносить помимо денег степень свободы.

Таким образом, мультипликация рычагов бизнеса, активно используемая в промышленно-развитых странах, актуальна и направлена на максимальное извлечение прибыли и работу с клиентом, но она слабо используется во многих других странах.

## 5. Заключение (Conclusion)

Исходя из анализа трендов 2018-2019 гг, проведенного в рамках настоящего исследования, следуют выводы:

- 1) именно те участники рынка, которые будут иметь доступ к Big Data и анализировать данные по клиентам, будут иметь очевидные конкурентные преимущества;
- 2) очевидные преимущества использования аутсорсинговых процессов (сотрудники с Бали, внешняя бухгалтерия и т.д.) с целью повышения автоматизации процессов;
- 3) не стоит пренебрегать доступными видами привлечения (Facebook, Instagram) но максимально использовать геотаргетинг;
- 4) очевидна следующая эволюция средств коммуникации с клиентом:

**PC ---> smartphones ---> messaging**

## **web-site ---> applications ---> chatbots**

5) исходя из факта роста уровня конкуренции и удорожания конверсии, наиболее эффективными способами удержания клиента являются:

- лояльность: обеспечить индивидуальный подход, пакетные продукты, сегментацию;
- вознаграждение: создавать стимулы, побуждать желаемым действием;
- статус: помогать клиенту повышать его статус (чёрная карта, игровое развитие);
- помогать проводить время (развлечения).

Особое внимание необходимо уделять контент-маркетингу, основанному на создании и распространении полезного для целевой аудитории контента.

Необходимо исходить также из следующей маркетинговой модели: не "купите наш товар", а продемонстрировать целевой аудитории обзор на наш товар, сравнивая его с конкурентами.

Контент-маркетинг основан на честном предоставлении клиенту информации. Целесообразно делать дайджест цен, например, у конкурента цена на 10% ниже, но у нас доставка товара за 3 дня.

Контент-маркетинг имеет следующие преимущества:

- не теряет релевантности, даёт естественное продвижение;
- качественный контент создаёт образ эксперта;
- постоянное появление нового материала увеличивает трафик;
- обходится меньшим бюджетом.

Исходя из данной модели, определяются основные задачи контент-маркетинга:

- 1) создавать контент для людей, а не для поисковых систем;

- 2) расширять семантическое ядро;
- 3) активно использовать видео, иконографику, иллюстрации;
- 4) обязательно прорабатывать внешние ссылки на сайт, пересечение сайта с Фейсбуком, ВКонтакте, Инстаграммом, Telegram и др.

## **6. Рекомендации (Recommendations)**

Материалы данной статьи могут использоваться при изучение студентами и аспирантами профильных специальностей по дисциплинам "Менеджмент и маркетинг", "Бизнес-планирование", "Финансовый менеджмент" и др. Проведенное в статье исследование целесообразно для изучения руководителями и собственниками коммерческих организаций, топ-менеджерами, в том числе курирующими маркетинг и рекламу компании.

## **Библиографический список**

- 1.Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
2. Андреева Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 -247.
3. Барлоу Дж., Меллер К. Жалоба – подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. 328 с.
4. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2014.
5. Басов А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А. Басов. -СПб.: Питер, 2009. - 224 с.

6. Беквит Г. Без раздумий. Скрытие силы, заставляющие нас покупать. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 232 с.
7. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 252 с.
8. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2017. № 6. С. 18-20.
9. Вирин Ф. Интернет-маркетинг : Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. - М. : ЭКСМО, 2010. - 222 с.
10. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122
11. Зильберштейн О.Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт) ; [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2016.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
13. Манн, Иванов и Фербер,. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: 2019. 256 с.
14. Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов. – М.: Магистр, 2018. 264 с.
15. Пометун А. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда. – М.: Эксмо, 2017. 344 с.

*Оригинальность 96%*