

УДК 339.138

**Рудская Е.Н.**

ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет»,  
Ростов-на-Дону, e-mail: alenkaru09@gmail.com

**Максименко А.Н.**

ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет»,  
Ростов-на-Дону, e-mail: manzel@ya.ru

**Десятниченко Л.В.**

ООО «Севен», e-mail: mila.desyatnichenko@yandex.ru

## **ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА РЫНКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ: МОНИТОРИНГ И КОНТРОЛЬ РАБОТЫ ПРОМОПЕРСОНАЛА**

**Ключевые слова:** логистика, инжиниринг бизнес-процессов, маркетинговые услуги, BTL технологии, промоперсонал.

В статье исследуются особенности современного рынка маркетинговых услуг в контексте логистизации управления взаимоотношений с клиентами и выстраивания работы промоперсонала на принципах логистического инжиниринга. Статья представляет основные результаты исследования коммерческой деятельности ведущего регионального маркетингового агентства, которое занимается продвижением товаров и услуг на всей территории РФ. Бизнес-процессы данного экономического субъекта подчинены целям и задачам рекламодателей, желающих не только представить и продвинуть свою продукцию на рынке, но и максимально эффективно сформировать клиентскую экосистему для постоянного общения с потенциальными и реальными потребителями. Маркетинговые агентства также способствуют и улучшению ситуации на рынке труда, привлекая промоперсонал из различных по профессиональному и социальному статусу групп населения. Однако, масштабы рекламных кампаний требуют современных и высокотехнологичных инструментов мониторинга и контроля промоперсонала для выполнения заданий рекламодателя. По результатам исследования было обосновано предложение по внедрению мобильного приложения для указанных целей. Выбор мобильного продукта осуществлялся на основе сопоставления предложений ведущих разработчиков в данной сфере. Проведены расчеты затрат и эффективности использования мобильного инструмента для управления работой промоперсонала исследуемого маркетингового агентства.

**Rudskaya E.N.**

Don State Technical University, Rostov-on-Don, e-mail: alenkaru09@gmail.com

**Maksimenko A.N.**

Don State Technical University, Rostov-on-Don, e-mail: manzel@ya.ru

**Desyatnichenko L.V.**

LLC Seven, e-mail: mila.desyatnichenko@yandex.ru

## **LOGISTIC ENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES IN THE MARKET OF MARKETING SERVICES: MONITORING AND CONTROL OF PROMOPERSONAL'S WORK**

**Keywords:** logistics, business process engineering, marketing services, BTL technology, promotional personnel.

The article examines the features of the modern market of marketing services in the context of the logistics of managing customer relations and building the work of promotional personnel on the principles of logistic engineering. The article presents the main results of a study of the commercial activities of a leading regional marketing agency that promotes goods and services throughout the Russian Federation. The business processes of this economic entity are subordinated to the goals and objectives of advertisers who want not only to present and promote their products on the market, but also to create the most efficient client ecosystem for constant communication with potential and real consumers. Marketing agencies also contribute to the improvement of the situation on the labor market, attracting promotional personnel from various groups of the population according to their professional and social status. However, the scale of advertising campaigns requires modern and high-tech tools to monitor and control promotional personnel to perform the tasks of the advertiser. According to the results of the study, a proposal for the introduction of a mobile application for these purposes was justified. The choice of a mobile product was carried out on the basis of a comparison of the proposals of leading developers in this field. The costs and efficiency of using a mobile tool for managing the work of promotional personnel of the marketing agency under study have been calculated.

## Введение

Начало двадцать первого века ознаменовано рядом важнейших открытий и экспериментов, существенно расширивших возможности человеческого разума в процессе познания и создания абсолютно новых информационных технологий, способных изменить деятельность компаний и организаций. Эти новшества носят глобальный характер и непосредственно могут повлиять на развитие способов их применения.

Предметом исследования является использование метода логистического инжиниринга коммерческой деятельности компании на рынке маркетинговых услуг.

В качестве инструментария исследования выступали методы сравнительного и логического анализа, структурного, функционального и системного подходов. Анализ практических данных осуществлялся с помощью методов группировки, выборки, обобщения и ряда других методов.

**Цель исследования** заключается в обосновании мысли о том, что важнейшим направлением повышения эффективности коммерческой деятельности на рынке маркетинговых услуг является формирование на принципах логистического инжиниринга системы отслеживания и контроля работы промоперсонала в местах проведения ВТЛ-акций. Для достижения данной цели предлагается внедрение мобильного приложения для мониторинга и контроля работы промоперсонала в точках размещения.

## Материал и методы исследования

Логистический инжиниринг представляет собой науку, изучающую формирование, поддержку и управление жизненным циклом продукта. Все бизнес-процессы – складские, транспортные, производственные, технологические – трансформируются в эффективный материальный поток.

Как метод логистический инжиниринг предполагает:

- изучение структуры и свойств существующих логистических процессов компании-клиента;

- оценку состояния внешней логистической инфраструктуры (доки, мосты, дороги, подъезды, развязки и прочее);

- оценку состояния внутренней логистической инфраструктуры (сырье, материалы, комплектующие, готовая продукция, ремонтные и обслуживающие участки, вспомогательные цеха, оборудование, техника, персонал, бизнес-процессы, регламенты);

- проектирование новых логистических систем, их моделирование;

- выявление «узких мест» и повышение эффективности имеющихся логистических процессов на основе оптимизации и реинжиниринга;

- разработка программ создания и модернизации объектов логистической инфраструктуры;

- управление процессом создания объектов логистической инфраструктуры;

- взаимодействие со всеми участниками формирования логистической инфраструктуры.

В сфере логистического инжиниринга изменение (реорганизация) существующих логистических процессов компании является реинжинирингом (перепроектированием). К наиболее действенным мерам реинжиниринга относятся:

- внедрение современных технологий управления запасами;

- построение общей информационной системы для всех участников логистического процесса;

- полный отказ от неэффективных форм дистрибьюции и переход к системе «производитель» – «потребитель»;

- внедрение системы анализа и контроля за основными логистическими процессами, с целью принятия правильных управленческих решений по всем сферам деятельности предприятия [1].

Таким образом, использование на практике одного из подходов управления бизнес-процессами позволяет многим компаниям выполнить задачи от снижения негативные последствия внутренних и внешних факторов до полного фундаментально перестроения всей системы бизнес-процессов предприятия с последующим разрешением поставленных задач.

## Результаты исследования и их обсуждение

Деятельность каждого предприятия основывается на комплексе мероприятий, которые управляют финансовыми,

материальными, информационными и прочими потоками ресурсов организации. Другими словами, данный комплекс можно представить, как бизнес-систему – совокупность бизнес-процессов, связанных одной конечной целью, а именно реализация продукции, услуг и получение прибыли.

Управление и взаимодействие между основными составляющими деятельности предприятия происходит посредством горизонтальных и вертикальных бизнес-процессов.

Понятие «бизнес-процесса» получило широкое распространение в связи с переходом к процессно-ориентированной организации и процессно-ориентированному менеджменту предприятия.

В связи с большим количеством трактовок данного понятия, представим ряд определений в формате таблицы с указанием авторов и источников (см. таблицу 1).

Каждый процесс бизнеса как организационной единицы прямо или косвенно способствующей реализации цели бизнеса, является бизнес-процессом. Ценность создают базовые, основополагающие, и вспомогательные бизнес-процессы. Каждой цепочке формирования и наращивания ценности соответствуют процессы управления.

Для любой компании управление взаимоотношениями с клиентами является ключевым бизнес-процессом. Верно выбранная стратегия управления в данной области предполагает сосредоточение усилий на наиболее перспективных клиентах с точки зрения доходности для компании. Автор книги «CRM Concept

and technologies» Ф. Батл, выделяет семь ключевых стратегий в построении взаимоотношений с клиентами:

1. Защита взаимоотношений (Protect the relationship). Применяется в отношении ключевых клиентов компании, которые могут перейти к конкурентам. Клиент данной категории может принести компании больше прибыли, чем разовые покупки большого количества потребителей.

2. Реорганизация взаимоотношений (Reengineer the relationship). В данный момент клиент недостаточно выгоден и даже убыточен. Поэтому взаимоотношения строятся путем привлечения различного рода каналов дистанционного обслуживания (Интернет, колл-центры, банкинг, пластиковые карты).

3. Повышение качества взаимоотношений (Enhance the relationship). Здесь также необходима реорганизация взаимоотношений с клиентами, но не за счет оптимизации расходов на обслуживание, а за счет роста показателя выручки на одного клиента. Это достигается за счёт применения таких техник продаж как cross-sell, upsell и downsell.

4. Получение максимальной прибыли от отношений (Harvest the relationship). Используется в ситуации, когда денежный доход от клиентов стабильно большой и постоянный. Полученные денежные средства, как правило, используются для привлечения новых клиентов. Данный подход особенно полезен, если существует большая вероятность, что клиент откажется от услуг в дальнейшем или перейдет к конкурентам.

Таблица 1

Определения понятия «бизнес-процесс» [2]

| Определение                                                                                                                                                                                            | Автор (ы)           | Источник                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Бизнес-процесс – для получения продукта как ценности для потребителя «на выходе», необходима некая совокупность различных видов деятельности, когда применяются один или несколько ресурсов «на входе» | М. Хаммер, Д. Чампи | Реинжиниринг бизнес-процессов                                             |
| Бизнес-процесс – совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих видов деятельности, преобразующих входы в выходы.                                                                                  | ENISO               | ISO 9000:2000                                                             |
| Бизнес-процесс – совокупность действий, направленных на осуществление деловых операций компании (производство и реализация продукции), в каждом из направлений бизнеса.                                | Л. И. Лопатников    | Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки |

5. Прекращение отношений (End the relationship). На обслуживание и сохранение связей с клиентом тратятся значительные ресурсы компаний. Тем не менее, существует категория потребителей, которые не проявляют заинтересованность и потребительскую активность в отношении продуктов и услуг компании, поэтому введение мероприятий по прекращению взаимоотношений с клиентом является наилучшим вариантом выхода из положения.

6. Борьба за потерянного клиента (Wing back the customer). Данные меры проводятся с целью вернуть и восстановить лояльность стратегически важного и постоянного клиента. Для достижения результата, отправной точкой выступает анализ причин, по которым данный клиент был потерян у компании.

7. Начало отношений (Start are relationship). Стратегически важный момент в построении и создании взаимоотношений с клиентом, поскольку первое впечатление о фирме и её продуктах и услугах может вызвать как положительный, так и отрицательный отзыв потребителя [3].

Данные стратегии являются ключевыми в выстраивании отношений с потребителем на разных этапах. Поэтому компания не может руководствоваться выбором только одной стратегии. Для создания долгих и прочных взаимоотношений с потребителями требуется целый комплекс тактических и стратегических решений, а также ведение учета деятельности клиента по отношению к продуктам и услугам компании. Решением проблемы стало создание концепции CRM-системы.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) – (сокращение от английского Customer Relationship Management) отрасль прикладных программных исследований и разработок по управлению взаимодействиями с клиентами, выстраивания стратегий продаж, маркетинга и повышения качества обслуживания клиентов на основе формирования и сохранения информации о клиентах, истории взаимоотношений с ними, выявления бизнес-процессов и последующего анализа результатов [4].

CRM-концепция является частью общей стратегии компании и при ее

разработке одним из важнейших этапов выступает планирование задач, закрепление ответственных и формирование ключевых показателей эффективности (KPI) каждого сотрудника по каждой стратегической инициативе [5]. Правильно сформулированная система мотивации персонала, ориентированная на результат, является основным этапом в процессе реализации стратегии.

В настоящее время на развитие рынка маркетинговых услуг оказывают влияние растущая популярность digital, развитие социальных сетей как каналов сбыта, расширение спектра услуг и инструментов прямого маркетинга, а также активное внедрение нейросетей и машинного обучения в процесс взаимодействия между производителем услуги и ее конечным потребителем.

Как и у большинства экономических терминов, у понятия «маркетинг услуг» нет единого определения. В связи с этим, дадим трактовку данного определения из источника «Маркетинг: большой толковый словарь» под. ред. А.П. Панкрухина: «Маркетинговая услуга – процесс эффективного обмена информацией, знаниями о продукте или услуге с целевыми аудиториями для решения маркетинговых задач организации».

В истории становления и развития маркетинга как отдельного направления экономики, наблюдается появление ряд теорий и моделей, которые создавались с целью определить и описать значение маркетинговой услуги как для предприятия, так и для потребителя (см. таблицу 2).

Основным видом информационного и экономического взаимодействия между субъектами рынка маркетинговых услуг является B2B («Business to business» в переводе с английского – «бизнес для бизнеса»).

В связи с этим, основными создателями и поставщиками маркетинговых услуг выступают маркетинговые агентства. В таблице 3 представлен рейтинг ведущих маркетинговых агентств на 2017 год. Рейтинг составлен на основе информации о годовых оборотах компаний, зарегистрированных на территории РФ, за 2014-2016 года [7].



Таблица 2

Основные модели маркетинга услуг [6]

| Наименование модели                                | Автор(ы)                                | Описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Модель Д. Ратмела                                  | Д. Ратмел                               | Модель Д. Ратмела показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса:<br>- процесс производства товаров;<br>- процесс маркетинга этих товаров;<br>- процесс потребления этих товаров.                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| SERVUCTION-модель (Обслуживание в действии)        | П. Эйглие и Е. Лангеард (Ланжар)        | Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость. Согласно логике этой модели, менеджер по маркетингу кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должен продумать и спланировать три дополнительные стратегии.                                                                                                                                                                                   |
| Функционально-инструментальная модель К. Гренрооса | К. Гренроос                             | Исходя из того, что Д. Ратмел подразумевает под «дополнительной функцией маркетинга», применительно к услугам К. Гренроос называет «интерактивным маркетингом». Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. По мнению К. Гренрооса, качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга – это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания.                                                        |
| Модель «7Р»                                        | М. Битнер                               | Работы исследователя М. Битнер дополнила формулу «4Р» до «7Р» именно применительно к услугам. Применительно к услугам М. Битнер предложила расширить существующую модель «4Р» тремя дополнительными Р: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people).                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Модель «3М» (сервисный треугольник)                | Ф. Котлер                               | Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Ф. Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: 1) руководство фирмы; 2) контактный персонал; и 3) потребителей. Согласно концепции, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена: 1) фирма-потребитель; 2) фирма-персонал; и 3) персонал-потребитель. Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии, направленные на эти три звена. |
| Модель 5 разрывов (GAP-модель)                     | Л. Берри, П. Парасураман и В. Зейтхемль | Суть этой модели заключается в определении стратегий и процессов, которые фирма может использовать для достижения превосходства в обслуживании потребителей. Центральным элементом GAP-модели является «потребительское расхождение», заключающееся в несовпадении потребительских ожиданий и восприятия услуги – ключевых понятий маркетинга услуг. Соответственно, главной задачей компании является сокращение данного расхождения с целью удовлетворения потребностей покупателей и выстраивания с ними длительных отношений.                |

Изучив рейтинг ведущих маркетинговых агентств, составим список с описанием наиболее распространенных маркетинговых услуг, оказываемых предприятиям-заказчикам (см. таблицу 4).

Согласно исследованиям экспертов Российской Ассоциации Маркетинго-

вых Услуг (РАМУ), объем сегмента маркетинговых услуг в 2017 году составил почти 103 млрд. рублей, что на 9% больше, чем в 2016 году. По данным РАМУ в период с января по июнь 2018 года объем рынка маркетинговых услуг составил 60,6 млрд. рублей [9].

**Таблица 3**

Рейтинг ведущих маркетинговых агентств в РФ, в млн. рублей [7]

| Место | Название компании                | Выручка за 2014 | Выручка за 2015 | Выручка за 2016 |
|-------|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1     | TNS                              | 3 188           | 3 132           | 3 361           |
| 2     | AC Nielsen                       | 2 541           | 2 995           | 3 178           |
| 3     | ГФК-РУСЬ                         | 1 633           | 1 831           | 2 757           |
| 4     | Ipsos Comcon                     | 2 425           | 2 185           | 2 477           |
| 5     | Millward Brown A/R/M/I-Marketing | 803             | 763             | 708             |
| 6     | РОМИР                            | 310             | 330             | 526             |
| 7     | МАГРАМ                           | 148             | 178             | 233             |
| 8     | FDFgroup                         | 89              | 162             | 229             |
| 9     | Tiburou Research                 | 86              | 117             | 191             |
| 10    | МАСМИ                            | 170             | 181             | 173             |

**Таблица 4**

Описание оказываемых маркетинговых услуг и их предназначение [8]

| Услуги                                                                                         | Содержание процесса                                                                                                                                       | Результат                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Маркетинговые исследования (анализ конкурентов, целевой аудитории, каналов)                    | Аналитическое сопровождение коммуникационных рекомендаций на базе индустриальных и заказных исследований                                                  | Аналитические данные, являющиеся базой для планирования коммуникаций                             |
| Стратегическое планирование                                                                    | Комплекс коммуникационных решений, привязанных к маркетинговому, коммуникационным задачам                                                                 | Стратегия коммуникационной кампании                                                              |
| Творческие разработки                                                                          | Разработка творческих концепций и создание креативных материалов                                                                                          | Визуализированная и описанная идеи, макеты, названия, тексты                                     |
| Тактическое планирование                                                                       | Определение основных параметров кампании                                                                                                                  | Механика, каналы, сценарии, инструкции, планы, бюджеты,                                          |
| Администрирование (контроль бюджета, контрактных обязательств, параметров реализации кампании) | Документальное сопровождение процесса планирования, переговоров, закупки, производства, исследований, отчетности                                          | Контракт, закрывающие документы, акты, оплаты, тренинги, производство, тренинги, логистика       |
| Регулирование процессов реализации                                                             | Контроль изменений и оперативное реагирование                                                                                                             | Оперативные отчеты с анализом результатов и рекомендациями                                       |
| Клиентский сервис                                                                              | Проведение встреч по проектам, организация совместных брейн-стормингов, предоставление статуса прохождения работ, отчетов поставщиков и прочее.           | Полная осведомленность по процессу взаимодействия                                                |
| Оценка эффективности кампании                                                                  | Сопоставление маркетинговых и коммуникационных показателей, достигнутых в ходе реализации кампании с показателями бюджета и эффективности данной кампании | Аналитический отчет с результатом влияния показателей на маркетинговые и коммуникационные задачи |

Помимо маркетинговых исследований коммуникативные агентства предоставляют услуги по ATL- и BTL-активностям с целью рекламирования и распространения информации о товаре или услуге

заказчика. Напомним, перевод с английского Above The Line (ATL) – над чертой и Below The Line (BTL) – под чертой.

ATL реклама – это полноценный комплекс маркетинговых коммуникаций,

который включает в себя классические виды рекламы с помощью прессы, радио и телевидения, а также полиграфической, наружной и внутренней рекламы.

В таблице 5 представлены данные по объемам доходов рекламодателей по сегментам ATL-рекламы [9].

Интернет продолжает оставаться самым динамично растущим сегментом. Объем рынка интернет-рекламы вырос на 21% – до 90,5–91,5 млрд. рублей.

Для целей нашего исследования изучим особенности BTL-услуг на отечественном рынке. Аббревиатура BTL обозначает формы стимулирования продаж, побудительные инструменты для воздействия на целевую аудиторию.

По российской классификации пласт BTL-рекламы включает в себя:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);
- стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion);
- прямой маркетинг (direct marketing);
- специальные мероприятия (special events);
- партизанский маркетинг (guerrilla marketing);
- POS-материалы;
- Трейд-маркетинг [10].

В таблице 6 представлена классификация маркетинговых промоакций BTL-рекламы для привлечения клиентов.

Роль BTL технологий в последнее время возрастает, так как потребитель достаточно подготовлен и предпочитает заранее изучить свойства товаров и услуг. Кроме того, нет смысла использовать дорогую телевизионную рекламу, которую смотрит и нецелевая аудитория.

BTL коммуникации позволяют контактировать только с заинтересованными лицами и использовать максимально эффективные методы воздействия для решения задач рекламодателя.

Для дальнейшего изучения рынка маркетинговых услуг приведем рейтинг ведущих BTL-агентств России (см. таблицу 7) [11].

По итогам исследования Российской Ассоциации Маркетинговых услуг (РАМУ) за 2016 год, основанного на отзывах рекламодателей, приведем рейтинг маркетинговых агентств по опыту сотрудничества (см. рисунок 1) [9].

Анализируя приведенную диаграмму, отметим, что в ТОП-10 входят два агентства холдинга «Progression Group» – «Seven» и «Progression». Деятельность агентства «Seven» была предметом нашего исследования.

На диаграмме ниже представлен ТОП-10 сфер бизнеса в BTL и главные бренды в России (см. рисунок 2).

**Таблица 5**

Объем доходов сегментов ATL-рекламы, в млрд рублей [9]

| Сегменты                     | Январь – июнь 2018 года | Динамика, % |
|------------------------------|-------------------------|-------------|
| Телевидение                  | 90,0–91,0               | 13          |
| в том числе основные каналы  | 86,5–87,5               | 12          |
| нишевые каналы               | 3,3–3,4                 | 46          |
| Радио                        | 7,5–7,7                 | 2           |
| Пресса                       | 8,9–9,1                 | -9          |
| в том числе газеты           | 3,7–3,8                 | -11         |
| журналы                      | 5,2–5,3                 | -8          |
| Out of Home                  | 21,0–21,4               | 1           |
| в том числе наружная реклама | 17,4–17,6               | 4           |
| транзитная реклама           | 1,8–2,0                 | -23         |
| indoor-реклама               | 1,33                    | 4           |
| реклама в кинотеатрах        | 0,46                    | 3           |
| Интернет                     | 90,5–91,5               | 21          |
| Итого                        | 218,0–220,0             | 13          |

Таблица 6

Классификация маркетинговых промоакций BTL-рекламы [10]

| Виды BTL-акций         | Описание                                                                                                                                                                                                                                               | Мероприятия                                                                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рекламная коммуникация | Направлены на коммуникацию рекламного сообщения, не формируют сильный образ товара, но могут подчеркнуть определенные имиджевые характеристики. Такие BTL проекты обычно являются достаточно масштабными и сопровождаются дополнительной ATL рекламой. | благотворительные акции; клубные программы; листовки; POSM-материалы; выделенные промо-зоны; специальные события; специальные упаковки; спонсорство. |
| Гарантированная выгода | BTL акции с возможным выигрышем для потребителя могут значимо увеличить объем продаж при правильном выборе подарка за участие в акции.                                                                                                                 | промо упаковки; программы лояльности; сэмплинг; акции со снижением цен; акции с возвратом денежных средств; купонные акции.                          |
| Вероятная выгода       | Самый простой и понятный механизм промо акции как для рекламодателя, так и для потребителя. Он наиболее прост в исполнении, контроле и очень выгоден покупателю, так как не требует лишних действий.                                                   | лотерей; мгновенный сюрприз; игры; конкурсы.                                                                                                         |

Таблица 7

Рейтинг ведущих BTL-агентств в России с 2012 по 2017 годы [11]

| №  | Город          | Название         | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Рейтинг |
|----|----------------|------------------|------|------|------|------|------|------|---------|
| 1  | Москва         | ADV GROUP        | 15   | 15   | 15   | 15   | 15   | 15   | 135,5   |
| 2  | Новосибирск    | MARKETING LAND   | 10   | 15   | 15   | 15   | 15   | 15   | 131,3   |
| 3  | Москва         | E:MG             | 15   | 15   | 15   | 15   | 15   | 15   | 125,8   |
| 4  | Уфа            | ЭКВИЛОН          | 15   | 15   | 10   | 15   | 15   | 15   | 121,4   |
| 5  | Москва         | RCG (R&I)        | 15   | 10   | 5    | 15   | 15   | 15   | 120,8   |
| 6  | Москва         | BEETL            | 15   | 5,1  | 10   | 15   | 10   | 15   | 111,2   |
| 7  | Екатеринбург   | ИНКАПРИ          | 15   | 15   | 10   | 10   | 10   | 15   | 111,2   |
| 8  | Новосибирск    | UNITYGROUP       | 15   | 15   | 15   | 15   | 10   | 15   | 111     |
| 9  | Москва         | ICON             | 15   | 15   | 15   | 15   | 15   | 15   | 110,8   |
| 10 | Ростов-На-Дону | ИМПЕРИЯ          | 10   | 15   | 15   | 15   | 15   | 15   | 100,8   |
| 11 | Саратов        | ПРОМО ДОМ ВОЛГА  | 15   | 15   | 15   | 5,1  | 5,1  | 4,9  | 96,5    |
| 12 | Екатеринбург   | BTL DRAFT        | 15   | 15   | 15   | 15   | 5,1  | 15   | 95,8    |
| 13 | Новосибирск    | РИВАЙВ           | 10   | 10   | 10   | 15   | 5    | 15   | 95,6    |
| 14 | Москва         | SEVEN            | 15   | 10   | 10   | 10   | 10   | 15   | 95,2    |
| 15 | Уфа            | 4P – FOR PROMOTE | 10   | 5,1  | 10   | 10   | 15   | 15   | 91,2    |

Как видно из диаграммы наибольший сегмент рынка занимают бренды, относящиеся к категории «Здоровье и красота» и «Товары повседневного спроса». В общей сложности они занимают свыше 40% всей сферы бизнеса [11].

Объем рынка BTL в России в 2016 году составил 94,5 млрд. рублей, что на 7%

больше показателя 2015 года. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 730-750 млрд. рублей.



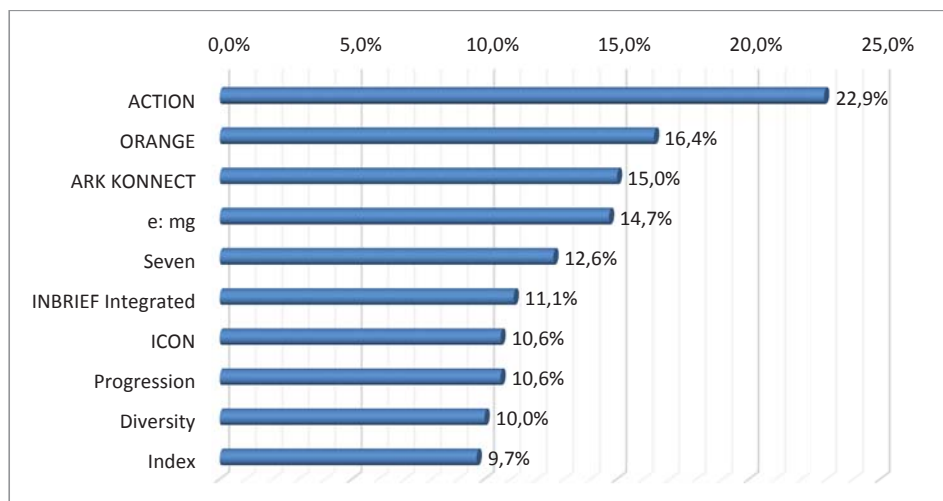


Рис. 1. Рейтинг ведущих маркетинговых агентств, по отзывам рекламодателей в 2016 году [9]

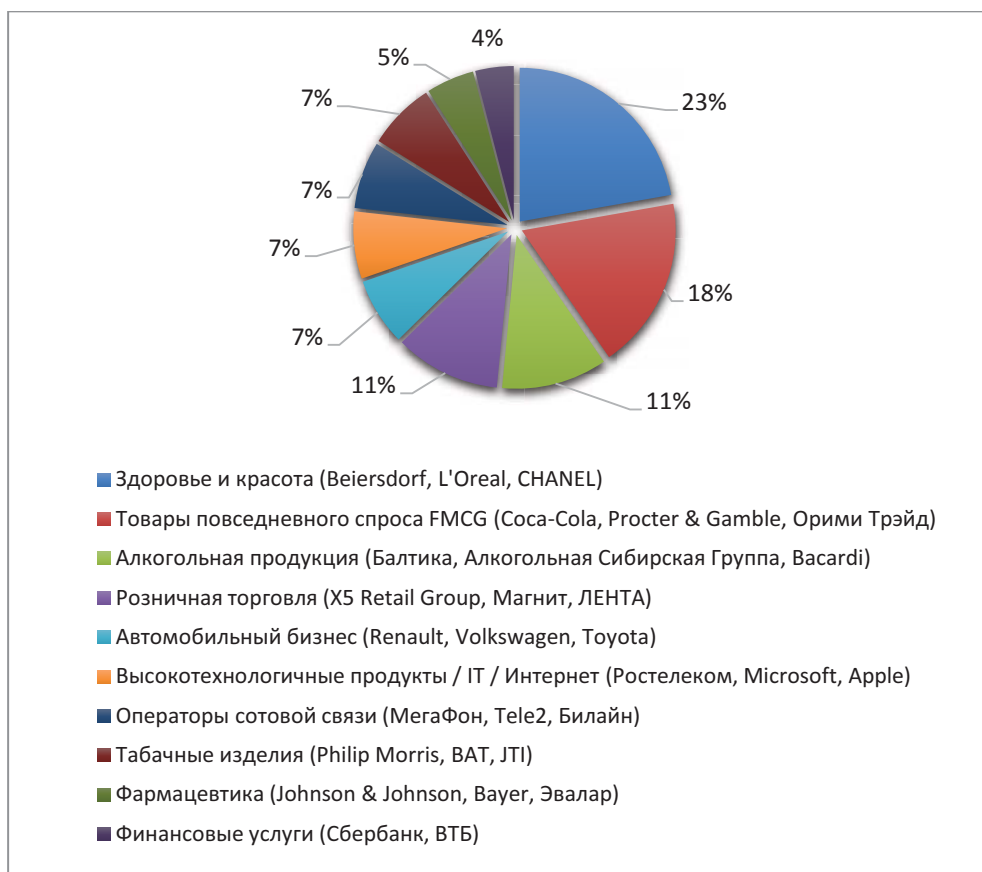


Рис. 2. ТОП-10 сфер бизнеса в BTL и главные бренды в России [11]

Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) с января по июнь 2018 года расходы рекламодателей отечественно рынка выросли на 13% – до 219 млрд. рублей [12].

Дополнительно, по оценке новостного ресурса AdIndex, приведем рейтинг ТОП-10 рекламодателей исходя из размера потраченного бюджета на инструменты маркетинговой деятельности в 2016-2017 годах (см. таблицу 8) [13].

Таблица 8

Рейтинг ведущих рекламодателей по величине потраченного бюджета на инструменты маркетинговой деятельности в 2016-2017 годах, млн. рублей, с НДС [13]

| Место/2017 | Место/2016 | Рекламодатель           | Бюджет |
|------------|------------|-------------------------|--------|
| 1          | 3          | PEPSI CO                | 6 361  |
| 2          | 2          | NESTLE                  | 5 608  |
| 3          | 1          | PROCTER & GAMBLE        | 5 124  |
| 4          | 7          | MTC                     | 4 808  |
| 5          | 9          | ОТИСИФАРМ               | 4 520  |
| 6          | 4          | RECKITT BENCKISER       | 4 236  |
| 7          | 10         | GSK CONSUMER HEALTHCARE | 3 867  |
| 8          | 6          | MARS CIS                | 3 786  |
| 9          | 11         | L'OREAL                 | 3 778  |
| 10         | 8          | МЕГАФОН                 | 3 606  |

В распределении рекламного бюджета в 2018г. в расходах на продвижение услуг доминирует Digital (49,4%). Далее следуют закупки рекламы в СМИ (20,9%), производственные услуги (8,6%), стратегические и креативные разработки (7,4%) и BTL-акции (7,3%).

На основании проведенного исследования об отношении рекламодателей к рынку маркетинговых услуг за 2016 год, специалистами РАМУ, приведем ряд рейтингов по оценке работы маркетинговых агентств в областях:

- Digital marketing;
- Trade marketing;
- Direct marketing/ CRM.

Отметим, что основные претензии к работе агентств в области «Digital marketing» со стороны рекламодателей связаны с нарушением поставленных сроков по задачам, низкая заинтересованность в клиенте, слабый контроль процессов выполнения.

В рамках исследования по области «Trade marketing» основные претензии к работе агентств со стороны рекламодателей сводятся к качеству коммуникаций, скорости заполнения вакантных маршрутов, ошибки в отчетности, низкий уровень менеджмента и контроля реализации проектов.

В отношении третьей области «Direct marketing/ CRM» претензии со стороны

рекламодателей связаны с нарушением поставленных сроков, переоценкой возможностей агентства-исполнителя, как следствие несвоевременное выполнение задач, низкий уровень контроля процессов.

#### Выводы или заключение

Проведенное исследование выявило, что основной специализацией маркетингового агентства ООО «Севен» являются BTL-услуги. Осуществление данного вида услуг по проектам сопровождается наймом большого количества промоперсонала, категории которого напрямую зависят от механики и сложности промоакций.

Отметим, что при выборе персонала для BTL-акций, одной из важнейших характеристик выступают личностные качества соискателей, их мотивация и навыки общения с целевой аудиторией. Проведенное исследование показало, что наибольшей проблемой ООО «Севен» является формирование системы отслеживания и контроля работы промоперсонала в местах проведения BTL-акций. Считаем целесообразным предложить внедрение мобильного приложения для мониторинга и контроля работы промоперсонала в точках размещения. Предлагаемый функционал мобильного приложения представлен в таблице 9.

Таблица 9

Предлагаемый функционал мобильного приложения для мониторинга и контроля работы персонала [14]

| Функция                         | Описание                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Отслеживание местоположения     | Предполагает прямую передачу информации о том, во сколько сотрудник начал, закончил работу, его местоположение и весь маршрут во время работы.                                                                       |
| Сбор отчета                     | Предполагает возможность видеть местоположение каждого фото с его точным местоположением, временем съемки и данными сотрудника. Фото доступно сразу после съемки.                                                    |
| Видеотрекинг                    | Есть возможность видеть весь маршрут на карте и видео в любой точке работы персонала.                                                                                                                                |
| Сбор контактов, анкет, семплинг | Через поставленные задачи сотрудникам возможность оперативно получать ответы и формировать их в Microsoft Excel. Каждый ответ на карте будет сопровождаться геолокацией, точным временем, данными сотрудника и фото. |

Для решения поставленной проблемы по мониторингу и контролю работы промоперсонала приложение может выполнять следующие задачи:

- Отражать время начала и завершения работы на точке.
- Быстрый сбор данных (имена, телефоны) потенциальных клиентов через приложение.
- Отражать общую картину акции на карте.
- Формировать итоговый отчет в Microsoft Excel.
- Создавать отдельные фото чеков, документов.
- Упрощать постановку задач персоналу.

В связи с обширной региональной структурой организации, предлагается наличие менеджера, координирующего действия промоперсонала в точках по адресной программе проекта. Из практики деятельности агентства следует отметить возможность осуществления ВТЛ-акции как в пределах одного города, так и по всей Российской Федерации, охватывая небольшие населенные пункты.

В связи с этим, приложение позволит разделить функционал для каждого координатора, менеджера. Для использования приложения достаточно наличия активной учетной записи, заведенной посредством регистрации. На усмотрение организации регистрация может проводиться как самим сотрудником в единоличном порядке, так и организационной структурой агентства.

При разделении функционала будет существовать возможность выстраивать приоритетность и определять область

разрешенных «системных прав» в зависимости от должности и обязанностей координатора, менеджера.

Каждый сотрудник получает задачу в текстовом виде или с прикрепленной локацией. Предлагается возможность ставить сотруднику задачу на любой период, день, время, адрес или микрорайон. Отчет можно выстроить за любой период работы, а также устанавливать фильтр по отдельным проектам, по сотруднику или задаче. Для мобильности, готовый отчет будет доступен одной ссылкой, что позволит отправить его коллегам или клиентам.

Помимо указанных характеристик рассматривается работа приложения без доступа к Интернету, тем самым данные сохраняются в памяти телефона и не будут потеряны в случае отсутствия постоянного качественного уровня сигнала.

В целевую группу пользователей данного бизнес-приложения помимо маркетингового агентства, входят как прямой работодатель, так и категория самозанятого населения. Отличительной чертой использования во всех трех группах будет являться спектр используемого функционала, частота использования и объем выполненных работ.

Площадкой для размещения и сбыта данного приложения являются магазины «App Store» и «Google play».

На данный момент времени, можно выделить две конкурентные платформы с подобным функционалом для работы с промоперсоналом. В формате таблицы проанализируем сервисы, которые предлагает каждая из платформ (см. таблицу 10).

Таблица 10

Описание оказываемых услуг платформами-конкурентами [15]

| QRpoint                                                                                                                | VisitBasis                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GPS-трекинг (маршрут сотрудника) на карте в реальном времени.                                                          | GPS-трекинг (маршрут сотрудника) на карте в реальном времени                                                           |
| Контроль распространения материалов.                                                                                   | Как менеджеры, так и агенты полевых команд могут осуществлять оптимизацию маршрутов                                    |
| Неограниченное количество фотографий и видео в отчетах.                                                                | Организация работы отдельных торговых команд – разграничение доступа к данным.                                         |
| Анкетирование, сэмплинг, сбор данных с помощью мобильного приложения в Excel.                                          | Неограниченное количество фотографий в отчетах                                                                         |
| Мобильные сотрудники имеют доступ ко всей информации и могут выполнять задачи даже при отсутствии Интернет-соединения. | Мобильные сотрудники имеют доступ ко всей информации и могут выполнять задачи даже при отсутствии Интернет-соединения. |
| Выгрузка фото и видео в ZIP архив.                                                                                     | Наличие каталога продукции, оформление заказов и возвратов.                                                            |
| Возможность самостоятельно создавать шаблоны опросных листов и прикреплять их к задаче.                                | Возможность выбора прайс-листов и формирования MSL-матриц.                                                             |
| Приложение позволяет снимать видео с выключенным экраном, тем самым экономя ресурсы мобильного устройства.             | Мобильные сотрудники могут переключаться с одного мобильного устройства на другое в течение дня без потери данных.     |

Таблица 11

Стоимость абонентского обслуживания платформы «QRpoint» за одного сотрудника в месяц, в рублях [14]

| Количество сотрудников | Стоимость абонентского обслуживания за одного сотрудника |
|------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1                      | 2                                                        |
| 1-2                    | 330,00                                                   |
| 3-5                    | 260,00                                                   |
| 6-9                    | 220,00                                                   |
| 10-24                  | 200,00                                                   |
| 25-150                 | 190,00                                                   |
| Более 150              | Индивидуальное согласование                              |

Продолжая исследовать данные платформы, проведем анализ стоимости и условий абонентского обслуживания платформы «QRpoint» на одного сотрудника в месяц (см. таблицу 11).

По данным официального сайта платформы стоимость пользования зависит от количества привлекаемых сотрудников. Так для использования 1-2 сотрудникам стоимость составит 330 рублей в месяц на каждого. При увеличении до 10 человек, стоимость снизится до 200 рублей в месяц, а при увеличении количества до 20 и более, абонентское

обслуживание снижается до 190 рублей и вступают в силу индивидуальные договоренности. Помимо этого, при увеличении срока хранения фото- и видеоотчетов, стоимость обслуживания возрастает. С другой стороны, платформа предлагает с помощью калькулятора и выборки собрать и рассчитать индивидуальный пакет для клиента [33].

Оплата обслуживания платформы «VisitBasis» строится другим способом: наблюдается статусная система, оплата обслуживания также указана за месяц на одного сотрудника (см. таблицу 12).

Таблица 12

Стоимость абонентского обслуживания платформы «VisitBasis»  
на одного сотрудника в месяц, в рублях [15]

| Наименование услуги                               | «Silver» статус | «Gold» статус | «Platinum» статус |
|---------------------------------------------------|-----------------|---------------|-------------------|
| Мобильный сбор данных                             | +               | +             | +                 |
| Планирование визитов/ задач                       | +               | +             | +                 |
| GPS & Отслеживание времени                        | +               | +             | +                 |
| Справочник магазинов/ торговых точек              | +               | +             | +                 |
| Аналитика& Отчеты                                 | +               | +             | +                 |
| Наличие каталога продукции                        | +               | +             | +                 |
| Заказы и возвраты                                 | +               | +             | +                 |
| Мультимедиа документы                             | +               | +             | +                 |
| Менеджер                                          | +               | +             | +                 |
| Обеспечение безопасности                          | +               | +             | +                 |
| Интеграция: экспорт и импорт в Excel              | +               | +             | +                 |
| Электронная почта & Онлайн чат                    | +               | +             | +                 |
| Использование любых смартфонов и планшетов (BYOD) | +               | +             | +                 |

Таблица 13

Пргнозируемые затраты на разработку и внедрение приложения  
для ООО «Севен», в рублях

| Этап разработки                            | Норма часов | Стоимость часа | Сумма      |
|--------------------------------------------|-------------|----------------|------------|
| Сбор бизнес-требований                     | 16          | 1 400,00       | 22 400,00  |
| Проектирование и прототипирование мокапов  | 24          | 1 400,00       | 33 600,00  |
| Разработка дизайна (IOS + Android)         | 40          | 1 400,00       | 56 000,00  |
| Программирование фронтэнда (IOS + Android) | 120         | 1 400,00       | 168 000,00 |
| Программирование серверной части           | 60          | 1 400,00       | 84 000,00  |
| Тестирование и ввод в эксплуатацию         | 40          | 1 400,00       | 56 000,00  |
| Итого                                      | 300         |                | 420 000,00 |

Пакет услуг подразделяется на статус «Silver», «Gold» и «Platinum», цена обслуживания 600, 850 и 1050 рублей соответственно в месяц. Каждый из статусов обладает одним и тем же перечнем услуг, различия в возможностях и объемах. Дополнительные условия: оплата за год использования, так как при квартальном пользовании цена возрастает на 20% и минимальное количество абонентов в количестве 5 сотрудников. [15]

В связи с тем, что первоначально предлагается разработать и внедрить приложение для внутренних задач агентства, приведем ориентировочную стои-

мость по планируемым трудовым и финансовым затратам на разработку и внедрение платформы (см. таблицу 13).

По результатам обоснования предлагаемого мероприятия можно сделать вывод о том, что задача контроля выполнения требуемых работ от промо-персонала может рассматриваться как одно из основных, первостепенных направлений деятельности маркетинговых агентств в рамках соответствующих механизмов ВТЛ-акций с целью улучшения качества сотрудничества с рекламодателями и повышения показателей эффективности исследуемого агентства.



Таким образом, рынок маркетинговых услуг переживает большой подъем в сторону развития технологий и инструментов маркетинговой коммуникации с потребителем. Компании все больше заинтересованы вкладывать средства в мар-

кетинговые услуги и технологии, так как с их помощью есть возможность проводить более глубокий анализ и определять наиболее эффективные тактики и стратегии для бизнеса, а также открывать новые возможности и автоматизировать задачи.

#### *Библиографический список*

1. Черкашин П.С. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). – М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2014. – 384 с.
2. Мерзляк А.В. Совершенствование бизнес-процессов инновационных предприятий // Креативная экономика. – 2015. – № 9(11). – С. 1351–1370.
3. Анализ состояния и динамики мирового рынка нейротехнологий // Экспертно-аналитический отчет компании ПАО «РВК». – 2015. – С. 14–17.
4. Ермолич П.А. Оценка отношения молодого поколения к технологии NFC // Аналитический отчет компании J'son&Partners Consulting. – 2015. – С. 39–43.
5. Крюкова А.А., Кузьмин Е.В. Разработка концепции комплексного управления взаимоотношениями с клиентами // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2012. – № 7(57). – С. 61–63.
6. Основы логистики: учебное пособие для вузов / Л.Б. Миротин, В.И. Сергеева: под общ. ред. Л.Б. Миротина. – М.: ИНФРА-М, 2012 – 200 с.
7. ТОП-100 лучших компаний на рекламном рынке. – URL: <http://www.alladvertising.ru/top100/> (дата обращения 08.01.2018).
8. Объем рынка маркетинговых исследований // Блог компании ОИРОМ [Электронный ресурс]. – URL: <http://oirom.ru/obem-rynka-marketingovykh-issledovaniy-2016/> (дата обращения 08.01.2018).
9. Объем рынка маркетинговых услуг / Блог компании РАМУ [Электронный ресурс]. – URL: <https://ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2> (дата обращения 12.01.2018).
10. Энциклопедия промо акций для конечного потребителя [Электронный ресурс]. – URL: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (дата обращения 13.01.2018).
11. BTL-индустрия в 2016 году: крупнейшие категории и бренды [Электронный ресурс]. – URL: [http://alladvertising.ru/info/top10\\_btl\\_2016.html](http://alladvertising.ru/info/top10_btl_2016.html) (дата обращения 20.01.2018).
12. Рейтинг маркетинговых услуг [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.akarussia.ru/ratings/btl> (дата обращения 25.01.2018).
13. Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/rating3/btl/134203/index.phtml> (дата обращения 02.02.2018).
14. Официальный сайт платформы «QRpoint» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.qrpoint.ru/> (дата обращения 20.03.2018).
15. Официальный сайт платформы «VisitBasis» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.visitbasis.ru/> (дата обращения 20.03.2018).