

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЛАТЁЖНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ И СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

*Главный специалист Бухарского регионального
филиала Высшей школы бизнеса и
предпринимательства при Кабинете Министров
Маърифат Умедова Мадияровна.*

Аннотация: В процессе цифровой трансформации маркетинговой деятельности доступность разнообразных платежных инструментов становится одним из элементов покупательского опыта. В статье рассматривается роль современных цифровых платежных инструментов в обслуживании покупателей, а также интеграция цифровых форм оплаты в программы лояльности.

Ключевые слова: платежные инструменты; цифровая трансформация маркетинга; программы лояльности.

Chief Specialist of the Bukhara Regional
Branch of the Higher School of Business and
Entrepreneurship under the Cabinet of Ministers
Marifat Umedova Madiyarovna.

Abstract. Under the conditions of digital transformation of marketing activities, the availability of diverse payment instruments becomes an element of customer experience. The role of modern digital payment instruments in customer service as well as integration of digital payments into loyalty programs are considered in the article.

Keywords: payment instruments; digital transformation of marketing; loyalty programs.

За последние несколько лет сфера платежных инструментов претерпела существенные изменения. Платежный инструмент можно определить как «имеющее материальную форму средство или воплощенный в цифровую оболочку механизм (процесс) целенаправленного воздействия на денежную стоимость. Деньги или денежная стоимость при этом понимаются не как инструмент, а как объект, на который осуществляется воздействие платежного инструмента» [4]. В процессе цифровизации платежные и идентификационные функции, которые ранее осуществлялись инструментами, имеющими физическое воплощение, передаются механизмам, имеющим только цифровую форму.

Сама по себе оплата товаров или услуг до определенного времени являлась областью, оказывать влияние на которую при помощи маркетинговых или PR-приемов было затруднительно ввиду отсутствия доступных механизмов. Но развитие инноваций и появление цифровых решений позволили по-другому взглянуть на этот вопрос.

Взаимосвязь маркетинга и цифровизации становится все более тесной. Последовательные системные изменения процесса управления маркетинговой деятельностью, основанные на использовании цифровых технологий с целью повышения потребительской ценности рыночного предложения, получили название цифровой маркетинговой трансформации. Ценностными ориентирами, способствующими цифровой трансформации, являются экономия времени, поиск новизны, потребность в индивидуализации продукта, стремление к жизненному комфорту [6]. Маркетинг при сохранении своих концептуальных основ постепенно становится высокотехнологичным видом деятельности. Происходит цифровизация маркетинговых бизнес-процессов: маркетинговой аналитики, продаж, управления очередностью и доставкой [1]. В современной маркетинговой парадигме, формирующейся в процессе цифровой трансформации, сфера осуществления платежей становится одним из неотъемлемых элементов покупательского опыта.

Согласно исследованию Центрального банка Российской Федерации [5], проведенного в 2021 году, население России активно пользуется безналичными средствами платежа. Преимущественно, это дебетовые банковские карты. Так, 82% граждан владеют картой, а 45% имеют две и более карт. Но сам факт наличия карты еще не является подтверждением ее использования, о чем свидетельствуют следующие цифры: только 73% опрошенных владельцев банковских карт выбирают безналичные платежи, в то время как 27% предпочитают использовать купюры для оплаты товаров и услуг. При этом в России продолжается рост безналичных операций: доля безналичных платежей в четвертом квартале 2001 года впервые превысила 60% [3]. По прогнозам [2], и в будущем будет расти безналичный оборот при снижении доли наличных платежей и развиваться платежная инфраструктура, особенно бесконтактных электронных технологий, ускорится цифровизация банковских операций.

Существующие исследования современных платежных инструментов и лежащих в их основе цифровых технологий не затрагивают их взаимосвязи с маркетинговой деятельностью компании. В частности, недостаточно исследованы такие вопросы, как влияние наличия или отсутствия цифровых и традиционных способов оплаты на покупательское поведение. Стоит ли компаниям, развивая новые способы приема платежей, отказываться от поддержки существующих инструментов при условии их низкой востребованности и высокой стоимости обслуживания? Как можно использовать цифровые способы оплаты в программе лояльности?

Еще несколько лет назад у клиента было всего два основных способа оплаты товаров и услуг в рознице: это наличные и банковская карта. Сейчас этот список расширился, причем все большую роль стала играть готовность продавца принимать платежи через Систему быстрых платежей (СБП). Удобство этого способа для потребителя заключается в отсутствии необходимости использования физической банковской карты, которую ранее приходилось носить с собой, а для продавца – в отсутствии комиссии за

эквайринг. Еще одно преимущество – возможность использовать QR-код, формируемый при использовании СБП, для оплаты покупок онлайн. Некоторые компании используют дополнительные механизмы мотивации клиентов к переходу на этот способ оплаты. Например, на сети АЗС Газпромнефть действовала акция, согласно которой при оплате топлива через СБП клиенту предоставлялась дополнительная скидка 0,5 рубля с каждого литра топлива. С учетом стоимости одного литра топлива около 50 рублей и текущей комиссии за эквайринг 1-2% выгода получалась обоюдной. Результатом акции стал рост лояльности потребителей.

Другой пример – отдаленные места, например, точка питания в горах Кабардино-Балкарии. Растущий с каждым годом поток туристов поставил для владельцев заведения вопрос о необходимости развития цифровых средств платежей, т.к. не у всех есть с собой наличные денежные средства, а доставка и обслуживание терминала для приема банковских карт – не самый удобный формат. Решением в данном случае стала онлайн касса, когда QR-код для оплаты формируется на экране телефона или планшета. Подобные примеры показывают, что развитие средств платежей открывает новые возможности привлечения и повышения лояльности клиентов.

Еще одна цифровая форма оплаты, набирающая все большую популярность – бонусы и баллы программы лояльности. По факту это скидка, которая может достигать 100% от суммы платежа. Программы лояльности существуют давно, но важно отметить текущие тенденции их трансформации:

- постепенный отказ от прямой скидки в пользу начисления баллов, что выгоднее для компании и зачастую удобнее для восприятия клиентом, который получает возможность накапливать и тратить баллы;
- постепенный отказ от пластиковых карт в пользу мобильных приложений и специального функционала в смартфонах.

Удобство участия в программе лояльности за счет цифровизации платежной функции, помимо выгоды, является важным фактором, влияющим на выбор клиента.

Таким образом, следует рассматривать платежную систему с двух позиций:

- как элемент покупательского опыта;
- как элемент затрат.

Для формирования положительного покупательского опыта необходимо обеспечить доступность современных способов оплаты и сохранить традиционные платежные инструменты с учетом наличия издержек на использование всех видов платежных инструментов. Необходима разработка механизмов дополнительной компенсации клиентов, использующих экономически эффективные способы оплаты.

Программа лояльности все больше интегрируется в платежные инструменты, что обеспечивает синхронизацию платежей с автоматическим отражением в программе лояльности наряду с простотой, удобством и прозрачностью получаемой выгоды. Это является следующим этапом цифрового развития платежных инструментов, реализация которого окажет положительное влияние на лояльность существующих и приток новых клиентов.

Список литературы:

1. Азоев Г.Л. Маркетинг, продукт и цифра: что нас ждет? // Маркетинг России. Научно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия» / под ред. Г.Л. Багиева, В.Г. Шубаевой, О.У. Юлдашевой. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2022. С. 50-56.
2. Антропов В.В. Мировой рынок розничных платежей в формирующейся цифровой экономике: современные тенденции и перспективы // Экономика. Налоги. Право. 2022. № 1. С. 81-93.

3. Доля безналичных платежей в России в 2021 году побила рекорд // РИА Новости. <https://ria.ru/20220124/platezh-1769205249.html>.
4. Коробейникова О.М. Розничные платежные инструменты: подходы, сущность трактовки и классификации // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2019. № 2 (226). С. 55-60.
5. Результаты социологического исследования Банка России «Отношение населения Российской Федерации к различным средствам платежа». 2021. http://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/42128/results_2021.pdf