

УДК 339.138:336.7(47)
ББК 65.291.3

Н.Г. НОВИКОВА
*доктор экономических наук, профессор
Байкальского государственного университета экономики и права,
г. Иркутск
e-mail: novikova_ng7984@rambler.ru*

А.А. ПЕТРИ
*аспирант Байкальского государственного университета
экономики и права, г. Иркутск
e-mail: us20@rambler.ru*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЯ УРОВНЯ РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТИРОВАННОСТИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Предлагаются новые группировочные признаки для классификации методов, которые могут быть применены в процессе анализа и оценки рыночной ориентированности товаров и услуг, обосновываются методический подход к выделению параметров рыночной политики, подлежащих анализу с позиции их рыночной ориентированности, и методические проблемы определения показателя уровня рыночной ориентированности банковских услуг.

Ключевые слова: маркетинг-микс, банковские услуги, уровень рыночной ориентированности, предмет анализа рыночной ориентированности.

N.G. NOVIKOVA
*Doctor of Economics, professor
of Baikal National University of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: novikova_ng7984@rambler.ru*

A.A. PETRI
*post-graduate student of Baikal National University
of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: us20@rambler.ru*

METHODOLOGICAL ISSUES OF DEFINING INDICATOR OF MARKET ORIENTATION LEVEL OF BANKING SERVICES

The article suggests new grouping attributes to classify methods that can be used to analyze and estimate market-oriented products and services; proves the efficiency of methodical approach to the selection of market policy parameters to be analyzed from the perspective of market orientation and methodological problems of defining indicator of the level of market orientation of banking services.

Keywords: marketing mix, banking services, level of market orientation, subject of analysis of market orientation.

В условиях выхода отечественной экономики из кризиса, когда требуются дешевые кредиты на развитие промышленности и торговли, эффективная работа банковской системы представляет собой важнейший фактор дальнейшего успешного развития России.

Необходимость развития банковской системы ставит новые задачи перед научно-практическими дисциплинами, обслуживаю-

щими банковский сектор экономики. Одним из направлений, позволяющих совершенствовать банковскую систему, является развитие банковского маркетинга в части обеспечения соответствия банковских услуг запросам и ожиданиям целевых потребителей, конкурентной ситуации и другим элементам маркетинговой среды коммерческого банка. Здесь в первую очередь имеется в виду

решение задачи по формированию более высокого уровня рыночной ориентированности банковских услуг. Именно рыночная ориентированность банковских услуг в значительной мере определяет, с одной стороны, удовлетворенность целевых потребителей, а следовательно, развитие экономики, повышение жизненного уровня населения, с другой — улучшение показателей функционирования коммерческих банков и на этой основе — развитие российской банковской системы. Это обуславливает актуальность темы настоящей статьи.

Обеспечение рыночной ориентированности банковских услуг требует в первую очередь достоверной и своевременной ее диагностики. Под диагностикой мы понимаем трехступенчатый процесс, центральной частью которого является анализ уровня рыночной ориентированности. В настоящее время в специальной литературе вопросы диагностики рыночной ориентированности банковских услуг в части методов анализа разработаны недостаточно. Здесь в первую очередь имеется в виду отсутствие методов, позволяющих количественно и качественно оценить результативность работы по обеспечению и поддержанию рыночной ориентированности банковских услуг. Следует отметить, что разработка таких методов для других видов товаров и услуг также до сих пор является проблемой, требующей решения. Проблема управления результативностью маркетинга на основе количественных показателей, по мнению специалистов, продолжает оставаться одной из самых актуальных проблем как за рубежом, так и в России [5].

Концепция рыночной ориентации имеет сложную структуру. Вопросы структуры концепции рыночной ориентации были исследованы в [3; 4].

Структурно концепция рыночной ориентации включает в себя три основных блока: объекты рыночной ориентации (то, на что необходимо ориентироваться) — элементы маркетинговой среды, в рамках каждого из которых действуют факторы, влияющие на успешность продукта на рынке, в нашем случае — банковской услуги; систему, обеспечивающую рыночную ориентацию; параметры, которые необходимо ориентировать на требования маркетинговой среды. Эти параметры, по нашему мнению, должны

составлять предмет анализа рыночной ориентированности банковских услуг.

Решение задачи разработки показателя, позволяющего не только качественно, но и количественно измерить уровень рыночной ориентированности банковских услуг, определяет необходимость уточнения предмета анализа их рыночной ориентированности.

Проблема заключается в том, что в специальной литературе рассматриваются методы анализа лишь немногих значимых параметров, определяющих уровень рыночной ориентированности продукта/товара. Здесь в первую очередь речь идет о самых очевидных параметрах, таких как ценности, атрибуты товара, его цена. Однако практика, и в частности банковская практика, показывает, что зачастую превосходные (по цене и некоторым иным характеристикам) банковские услуги не находят своего покупателя, и затраты банка на проекты по их разработке и выведению на рынок не оправдываются, теряется драгоценное время, наносится ущерб репутации банка. Это обуславливает необходимость более глубокого изучения вопроса о предмете анализа рыночной ориентированности банковских услуг как важнейшей составляющей методического подхода к определению показателя уровня их рыночной ориентированности.

Вопросы анализа и оценки рыночной ориентированности/соответствия/адекватности продукта/товара исследовались в работах Ж.Ж. Ламбена, Д.Р. Леманна и многих других авторов. В специальной литературе представлено несколько классификаций этих методов, в основном по признаку «тип метода», среди которых наиболее полной представляется классификация Д.Р. Леманна. Этот автор делит все методы по их типу на пять групп: технические методы, методы всесторонней оценки потребительской ценности (имеется в виду тестирование рынка в полевых и лабораторных условиях (фокус-группы)), методы декомпозиции, композиционные методы, методы рейтинга важности [2]. Однако данная классификация не позволяет увидеть различия в методах с точки зрения количества значимых факторов, влияющих на уровень рыночной ориентированности продукта/товара, и анализируемых параметров, а следовательно, с точки зрения степени обоснованности получаемых результатов.

В ходе поиска параметров, которые могли бы составить предмет анализа рыночной ориентированности банковских услуг, было исследовано большое количество методов, позволяющих в той или иной степени оценить рыночную ориентированность. Нами была произведена их классификация по трем группировочным признакам: полнота учета значимых факторов, действующих на всех уровнях маркетинговой среды и влияющих на уровень рыночной ориентированности, формальное назначение метода анализа, предмет анализа.

Признак «формальное назначение метода анализа» позволил отнести к числу исследуемых методов не только методы, которые предназначались их авторами для анализа и оценки рыночной ориентированности/адекватности продукта/товара, но и целый ряд других методов, которые по своей сути, формально имея иное назначение, позволяли оценить соответствие различных параметров рыночной политики требованиям объектов маркетинговой среды. К числу таких методов мы считаем правомерным отнести следующие их группы: методы оценки позиционирования товара в процессе мэппинга на основе идеальных точек и методы анализа конкурентоспособности как товаров, так и организаций в разрезе элементов маркетинга-микс с учетом и без учета коэффициентов их значимости.

Исследование этих групп методов позволило сделать вывод о том, что методы оценки позиционирования товара в процессе мэппинга на основе идеальных точек также ограничены, поскольку позволяют отразить в основном лишь два наиболее значимых для выбора потребителей параметра обобщенного типа, определяющих их предпочтения при выборе товарного предложения среди конкурирующих на рынке. Следует отметить, что многомерные карты позиционирования при этом не рассматривались, поскольку не нашли широкого практического применения из-за своей сложности, обусловленной в том числе и слабой методической проработанностью вопросов их построения.

Проведенное нами исследование дало нам возможность сделать вывод о том, что методами, позволяющими учесть наибольшее количество параметров рыночной политики, являются методы анализа конкурен-

тоспособности продукта/товара в разрезе элементов маркетинга-микс. Поэтому в качестве методологической основы для анализа предмета рыночной ориентированности банковских услуг мы предлагаем принять маркетинг-микс.

Это определяет необходимость исследования понятия «маркетинг-микс». Вопросы содержания маркетинга-микс достаточно глубоко исследованы и представлены в специальной литературе (см., напр.: [1 и др.]).

Понятие «маркетинг-микс» было введено в оборот в 1953 г. Н. Борденом в его президентском обращении к Американской ассоциации маркетинга. Оно характеризует некий набор элементов, используемых для влияния на спрос. Его маркетинг-микс включал в себя 12 элементов.

Сегодня во многих источниках специальной литературы понятие маркетинга-микс отождествляется с одной из наиболее известных его концепций — концепцией «4Р», разработанной Дж. Маккарти (1960) и ставшей, по мнению ряда специалистов, стандартом. С нашей точки зрения, это обусловлено тем, что данная концепция маркетинга-микс включает в себя четыре объективно необходимых условия сделки: ценность для обмена, размер компенсации за обмен, место сделки и, в условиях конкуренции, усилия по моральному продвижению идеи ценности продукта/товара до покупателя.

В то же время в специальной литературе представлены и другие концепции маркетинга-микс, в рамках которых разные авторы рассматривают различное количество элементов рыночной политики. При этом многие авторы критикуют ограниченность концепции «4Р», ссылаясь на то, что она упрощенная и даже свехупрощенная.

В специальной литературе представлено множество попыток расширить концепцию маркетинга-микс. Все эти попытки можно объединить в рамках двух подходов.

Первый подход связан со стремлением включить в маркетинг-микс дополнительные элементы, имеющие решающее значение, например, с точки зрения маркетинга услуг, или международного маркетинга, или маркетинга отношений и т.д.

Второй подход к расширению концепции маркетинга-микс предполагает, что каждый элемент маркетинга-микс, в свою очередь,

также является миксом/субмиксом (см., напр.: [1 и др.]).

Г.Л. Багиев и соавторы рассматривают маркетинг-микс как «совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей» [1, с. 66]. Принимая во внимание вышеизложенное, в деле разработки показателя уровня рыночной ориентированности банковских услуг можно

выделить две методические проблемы, требующие решения:

- разработка актуальной концепции маркетинга-микс для сектора банковских услуг;
- разработка методических основ изменения концепции маркетинга-микс в ответ на изменения маркетинговой среды, поскольку такая концепция не является догмой, а призвана отражать наиболее эффективные инструменты воздействия на рынок в условиях его динамичности и неопределенности.

Список использованной литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. СПб., 2007.
2. Леманн Д.Р. Управление продуктом. М., 2008.
3. Новикова Н.Г. Методологические вопросы рыночной ориентированности продукта в конкурентной среде // Известия ИГЭА. 2009. № 6. С. 94–97.
4. Новикова Н.Г. Современные проблемы маркетинг-менеджмента: методологический аспект. Иркутск, 2005.
5. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиции системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6, № 2. С. 27–46.

Bibliography (transliterated)

1. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann Kh. Marketing. SPb., 2007.
2. Lemann D.R. Upravlenie produktom. M., 2008.
3. Novikova N.G. Metodologicheskie voprosy rynochnoi orientirovannosti produkta v konkurentnoi srede // Izvestiya IGEA. 2009. № 6. S. 94–97.
4. Novikova N.G. Sovremennye problemy marketing-menedzhmenta: metodologicheskii aspekt. Irkutsk, 2005.
5. Oiner O.K. Otsenka rezul'tativnosti marketinga s pozitsii sistemy upravleniya biznesom // Rossiiskii zhurnal menedzhmenta. 2008. T. 6, № 2. S. 27–46.