

0- 795297

На правах рукописи



ПЕТРИ АЛЕКСАНДРА АНДРЕЕВНА

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИАГНОСТИКИ РЫНОЧНОЙ
ОРИЕНТИРОВАННОСТИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

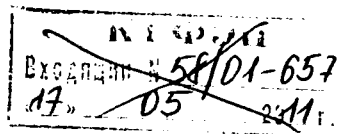
Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
(маркетинг)

Специальность 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Иркутск
2011



Диссертация выполнена на кафедре логистики и коммерции
Байкальского государственного университета экономики и права

- Научные руководители: доктор экономических наук, профессор
Новикова Надежда Григорьевна
- доктор экономических наук, профессор
заслуженный деятель науки РФ
Самаруха Виктор Иванович
- Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Багинова Виктория Матвеевна
- доктор экономических наук, профессор
Сольская Ирина Юрьевна
- Ведущая организация: Тихоокеанский государственный
университет

Защита состоится 9 июня 2011 г. в 13:00 часов на заседании диссертационного совета Д212.070.04 при Байкальском государственном университете экономики и права по адресу: 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 24, корпус 9, зал заседаний ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Байкальского государственного университета экономики и права по адресу: 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, корпус 2, ауд. 101.

Объявление о защите и автореферат размещены 6 мая 2011 г. на официальном сайте Байкальского государственного университета экономики и права: www.isea.ru.

Отзывы на автореферат отправлять по адресу: 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, БГУЭП, ученому секретарю диссертационного совета Д212.070.04.

Автореферат разослан 6 мая 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор экономических наук, профессор



В.М. Ягодкина

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000808158

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Развитие и эффективность банковского сектора в значительной степени зависят от конкурентоспособности коммерческих банков (КБ), которая в значительной степени определяется рыночной ориентированностью банковских услуг (РО БУ).

В 2002 г. международными экспертами Россия отнесена к странам с рыночной экономикой. В то же время, по мнению специалистов, сегодня Россия имеет большие потери в банковском секторе от низкого уровня РО БУ по сравнению со странами с развитой рыночной экономикой.

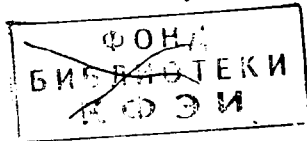
Необходимость развития банковского сектора ставит новые задачи перед банковским маркетингом в части обеспечения более высокого уровня РО БУ. РО БУ в значительной мере определяет как удовлетворенность целевых потребителей этих услуг, так и повышение конкурентоспособности и финансовой устойчивости КБ. Для обеспечения РО БУ требуются методы, позволяющие количественно оценить ее уровень. Как показывает исследование специальной литературы и банковской практики, эти методы разработаны недостаточно. Кроме того, проблема управления результативностью маркетинга на основе количественных показателей, по мнению специалистов, продолжает оставаться одной из самых актуальных проблем не только в России, но и за рубежом.

Количественные показатели, характеризующие РО БУ, могут быть сформированы различными способами, в т.ч. как результат диагностических процедур. Обеспечение РО БУ требует разработки методических основ диагностики РО БУ. Все вышесказанное определяет актуальность темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Вопросы теории и методологии РО продуктов и организаций разрабатывались такими зарубежными учеными, как П. Диксон, Д. Джоббер, П. Дойль, Е. Дихтль и Х. Хершген, Дж. Дэй, Д. Кревенс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Кохли и Б. Яворски, Дж. Нарвер и С. Слайтер, О'Шонесси, Ч.Д. Шив и многими другими. Среди отечественных ученых большое внимание этой проблеме уделяли Г.Л. Багиев, Е.П. Голубков, А. Ф. Крюков, Т.Малкова, Н.К. Моисеева, Н.Г. Новикова, Е.В. Попов, И.М. Синяева, И.Ю. Сольская, Р.А. Фатхутдинов и др.

В работах зарубежных специалистов, таких как Энтони Квабен, Штерн Нил, Хаин Пан, Лай Дэн и др. вопросы РО товаров, услуг, организаций рассматриваются в контексте обеспечения конкурентоспособности последних. Вопросы конкуренции, конкурентоспособности изучались в работах следующих авторов: А. Смит, Дж. Робинсон и Э. Чемберлин, Й. Шумпетер, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен и другие.

Теоретические проблемы межбанковской конкуренции и финансовой устойчивости КБ исследовались в работах Н.Б. Глушковой; Э. Долана, Р. Кэмпбелла и К. Кэмпбелла; Е.Ф. Жукова; Р. Колба и Р.Родригеса; Г.Г. Коробовой; Ю.И. Коробова; О.И. Лаврушина; Н.Л. Маренкова и Н.Н. Косаренко; Ю.С. Масленникова; С.В. Мхиторяна; В.В. Полякова; П.С. Роуза; В.И. Самарухи;



О.Ю.Свиридова; Е.Б. Стародубцевой; А.М. Тавасиева; А.В. Тютюнника и А.В. Турбанова; Э.А. Уткина; В. И. Хабарова и Н.Ю. Поповой и многих других.

Отдельные аспекты диагностики как инструмента управления организацией были разработаны в трудах таких авторов, как М.М. Глазов, Т.Б. Бердникова, А.С. Вартанов, Е.Н. Выборова, Н.В. Дедюхина, В.П. Савчук, А.Д. Шеремет и многих других.

В то же время поиск методических подходов к маркетинговому анализу РО БУ в рамках ее диагностики, обеспечивающих полноту учета значимых параметров рыночной политики и факторов маркетинговой среды на всех этапах жизненного цикла определенной модификации БУ, до сих пор является проблемой, требующей своего решения. Развитие теоретических и методических основ диагностики РО БУ позволит повысить конкурентоспособность и финансовую устойчивость КБ за счет роста объема продаж БУ, а также снижения суммарных затрат на их разработку и продвижение.

Цель исследования заключается в разработке методического обеспечения диагностики рыночной ориентированности банковских услуг для достижения на этой основе запланированных объемов продаж и финансовых результатов коммерческого банка.

Поставленная цель определяет **задачи исследования**:

- провести теоретический анализ понятия «банковская услуга», дополнить с позиции маркетингового подхода ее особенности;
- исследовать концепции рыночной ориентации, выявить проблемы ее обеспечения в банковском секторе, обосновать выбор целесообразного варианта такой концепции;
- исследовать содержание диагностики с позиции диагностики рыночной ориентированности банковских услуг, сформировать ее принципы и разработать алгоритм применения диагностики рыночной ориентированности банковских услуг;
- исследовать особенности межбанковской конкуренции, которые необходимо учитывать в процессе диагностики рыночной ориентированности банковских услуг;
- исследовать понятие «рыночная политика» и обосновать правомерность отношения к ее основным параметрам элементов маркетинг-микса;
- исследовать и классифицировать методы, используемые для маркетингового анализа товаров и услуг, с целью выявления возможности их применения для диагностики рыночной ориентированности банковских услуг;
- обосновать параметры рыночной политики коммерческих банков и факторы маркетинговой среды, на которые необходимо ориентировать эти параметры;
- разработать методические рекомендации по расчету показателя «Уровень рыночной ориентированности банковских услуг».

Объектом исследования являются банковские услуги коммерческих банков.

Предметом исследования является методическое обеспечение диагностики рыночной ориентированности банковских услуг, необходимой для достижения запланированных финансовых результатов коммерческого банка.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Исследование проведено по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народ-

ным хозяйством (маркетинг), п.9.1. «Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга» и 08.00.10 - Финансы, денежное обращение и кредит, п. 10.6 «Межбанковская конкуренция».

Теоретической и методологической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам банковского маркетинга, современные концепции рыночной ориентации, межбанковской конкуренции, маркетингового и экономического анализа, диагностики. В процессе исследования использовались общенаучные методы исследования: сравнительный анализ полученных результатов, группировка данных, метод системного анализа изучаемого объекта, метод исследования причинно-следственных связей, метод выдвижения и проверки гипотез, метод экспертных оценок.

Информационно-статистическую базу исследования составили законодательные и иные нормативно-правовые акты Российской Федерации; сведения Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации; статистические данные Банка России; аналитическая информация Ассоциации российских банков и ряда региональных коммерческих банков; аналитические и справочные материалы информационных агентств; материалы, размещенные в сети Интернет и результаты проведенного автором маркетингового исследования по решаемой проблеме.

Наиболее существенные результаты, полученные автором в области исследований «Маркетинг»:

- дополнена модель потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса ценностью «безопасность», что позволило сформировать группу значимых факторов маркетинговой среды коммерческого банка, которые должны быть учтены при разработке параметров его рыночной политики;
- обоснована правомерность отнесения к параметрам рыночной политики элементов маркетинг-микса. На основе анализа известных концепций маркетинг-микса для сферы услуг, маркетинг-микса К.Лавлока, потребительской актуальности Р.Мэтьюса и Ф.Кроуфорда, а также модели ценности услуги К.Хаксевера, Б.Рендера и Р.Г.Мердика; с учетом трехмерной структуры банковских услуг и результатов проведенного маркетингового исследования, предложена группа параметров рыночной политики коммерческих банков: банковский продукт; доступность, в т.ч. место, киберпространство и время; маркетинговые коммуникации, в т.ч. обучение; персонал; процесс; материальное окружение; издержки потребителей; соотношение ценность/затраты.

Наиболее существенные результаты, полученные автором в области исследований «Финансы, денежное обращение и кредит»:

- раскрыто значение банковских услуг с использованием PEST-подхода, что позволило обосновать необходимость обеспечения рыночной ориентированности банковских услуг для экономики региона;
- выявлено недостаточное обеспечение рыночной ориентированности банковских услуг со стороны коммерческих банков, сопровождающееся потерями для экономики региона;

- определены факторы, влияющие на рыночную ориентированность банковских услуг, в числе которых ценности, искомые целевой группой потребителей, степень соответствия каждого параметра рыночной политики аналогичному параметру конкурента, уровень ставки рефинансирования, что позволило дополнить методические подходы к обеспечению рыночной ориентированности банковских услуг.

Научная новизна диссертационного исследования в области исследований «Маркетинг» заключается в разработке методических рекомендаций по обеспечению диагностики рыночной ориентированности банковских услуг, что конкретизируется в следующих положениях:

- предложены принципы диагностики рыночной ориентированности банковских услуг, в том числе принцип определенности параметров рыночной политики для каждой модификации банковских услуг; принцип полноты учета параметров рыночной политики коммерческих банков и влияющих на них значимых факторов маркетинговой среды; принцип проведения диагностики рыночной ориентированности на каждом этапе жизненного цикла определенной модификации банковской услуги. Это позволило обосновать методический подход к расчету показателя «Уровень рыночной ориентированности банковских услуг»;
- предложена классификация методов, применительно к диагностике рыночной ориентированности банковских услуг на основе следующих признаков, таких как: полнота учета значимых факторов маркетинговой среды, формальное назначение метода, предмет анализа. Данная классификация позволила определить границы применения каждого метода в диагностике рыночной ориентированности банковских услуг;
- разработаны методические рекомендации по диагностике рыночной ориентированности банковских услуг, включающие матрицу экспертных оценок степени влияния факторов маркетинговой среды на параметры рыночной политики; матрицу экспертных оценок ориентированности параметров рыночной политики на значимые факторы маркетинговой среды; аналитическую матрицу для расчета частных показателей уровня рыночной ориентированности банковских услуг; алгоритмы расчета частных и интегрального показателя «Уровень рыночной ориентированности банковских услуг».

Научная новизна в области исследований «Финансы, денежное обращение и кредит» заключается в обосновании методических подходов к обеспечению рыночной ориентированности банковских услуг как фактора конкурентоспособности и финансовой устойчивости коммерческих банков, что конкретизируется в следующих положениях:

- дополнены особенности банковских услуг особенностью «Повышенные требования к безопасности банковских услуг», имеющей значение как для коммерческих банков, так и потребителей банковских услуг, что позволило обосновать факторы, включенные в расчет показателя «Уровень рыночной ориентированности банковских услуг: «ценности, искомые потребителями банковских услуг», «финансовые возможности поставщиков финансовых ресурсов», «надежность потребителей банковских услуг».

- выявлено влияние государства, при проведении финансовой политики, на уровень рыночной ориентированности банковских услуг в результате дополнения модели конкурентных сил М.Портера шестой силой «государство»;
- обосновано, что рыночная ориентированность банковских услуг определяется таким уровнем соответствия параметров рыночной политики коммерческих банков значимым факторам маркетинговой среды, который обеспечивает объем продаж, необходимый для достижения запланированного финансового результата коммерческих банков.

Теоретическая и практическая значимость работы.

Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в том, что уточнение понятия РО БУ, дополнение принципов диагностики РО БУ, классификация методов маркетингового анализа РО БУ, предложенный подход к выделению параметров рыночной политики КБ, подлежащих ориентированию на значимые факторы маркетинговой среды, развивают методические подходы к обеспечению диагностики РО БУ и, соответственно, способствуют повышению конкурентоспособности и финансовой устойчивости КБ.

Практическая значимость заключается в возможности использования предлагаемых методических рекомендаций диссертации для КБ с целью увеличения объемов продаж, достижения запланированных финансовых результатов, повышения конкурентоспособности и финансовой устойчивости КБ.

Результаты исследования могут быть использованы КБ в процессе разработки и оказания БУ, а также в учебном процессе вузов, включая программы подготовки, переподготовки, повышения квалификации кадров, при изучении дисциплин «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Банковский маркетинг» и «Банковское дело».

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения диссертационной работы обсуждались на 17-й (Иркутск 2006), 19-й (Иркутск 2008), 28-й (Иркутск 2007) ежегодных научных конференциях аспирантов и их руководителей в БГУЭП (ГОУ ВПО); II межрегиональной научно-практической интернет-конференции в РГЭУ «РИНХ» (Ростов-на-Дону, 2006); IX Форуме молодых ученых и студентов в ГОУ ВПО «УрГЭУ» (Екатеринбург, 2006); всероссийской научно-практической конференции в ГОУ ВПО «СамГТУ» (Самара, 2006).

Полученные автором научные результаты используются в учебном процессе кафедры маркетинга БГУЭП по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и «Банковский маркетинг», а также в ряде КБ в г. Иркутске.

Публикации. Результаты диссертационной работы нашли свое отражение в 14 научных публикациях, общим объемом 3,67 п.л., в т.ч. авторским 3,43, включая 2 статьи в ведущем научном издании РФ, рецензируемом ВАК.

Структура и содержание работы. Диссертация состоит из введения, 3 глав, заключения, списка литературы, включающего 292 наименования и 11 приложений. Она содержит 225 страниц машинописного текста, 30 таблиц, 22 рисунка.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационной работы, обозначены ее основные цели и задачи, раскрыта научная новизна, отражена теоретическая и практическая значимость результатов диссертации.

В первой главе «Значение РО БУ в условиях развития конкуренции»: с использованием маркетингового подхода раскрыта сущность БУ; выявлена проблема обеспечения РО БУ и исследована сущность понятия «диагностика»; исследованы особенности конкуренции в банковском секторе.

Во второй главе «Методические основы диагностики РО БУ»: сформированы принципы диагностики РО БУ; предложена классификация методов маркетингового анализа РО БУ; проведен анализ методических подходов к диагностике РО БУ, применяемых КБ; обоснована группа параметров рыночной политики КБ, подлежащих ориентированию на факторы маркетинговой среды для получения запланированных финансовых результатов.

В третьей главе «Методические рекомендации по обеспечению диагностики РО БУ»: определена совокупность факторов маркетинговой среды, значимых для целей диагностики РО БУ; предложен методический подход к разработке показателя «Уровень РО БУ»; предложен алгоритм диагностики РО БУ и определены направления достижения экономического эффекта, платежеспособности и финансовой устойчивости за счет ее внедрения.

В заключении сформулированы основные выводы и обобщены полученные результаты исследования.

В приложениях дана справочно-аналитическая информация, дополняющая и поясняющая отдельные положения исследования.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

Определено содержание и значение РО БУ как фактора конкурентоспособности и финансовой устойчивости КБ.

Одним из мероприятий концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года является «обеспечение глобальной конкурентоспособности банковского сектора», как необходимое условие сохранения национальной банковской системы при вступлении России в ВТО. В число задач для достижения данной цели входит выполнение КБ своих функций в экономике России.

Проведено исследование значения БУ посредством систематизации функций КБ для экономики России с использованием PEST/STEP подхода. Данный подход, несмотря на некоторую условность распределения макрофакторов на 4 категории (политические (P), экономические (E), социально-демографические (S) и технологические (T)), позволил систематизированно подойти к выявлению как самих макрофакторов, так и к определению влияния БУ на различные аспекты макросреды России. В табл.1. представлен фрагмент характеристики значения БУ для экономики России, где проиллюстрирована взаимосвязь ос-

новых функций КБ и значения БУ по четырем основным макрофакторам с использованием PEST-подхода.

Таблица 1.

Характеристика значения БУ с позиции PEST-подхода

Функции КБ	БУ, позволяющие реализовать функцию	Содержание функции	Значение БУ с позиции PEST-подхода
Мобилизация временно свободных денежных средств	1.1. Депозитные услуги 1.2. Услуги доверительного управления 1.3. Услуги брокерского посредничества 1.4. Кредитные услуги 1.5. Лизинговые услуги 1.6. Факторинг и форфейтинг 1.7. Услуги эмиссионного посредничества 1.8. Инвестиционные (дилерские) услуги 1.9. Гарантийные услуги	Экономические субъекты (население, предприятия и государство) могут сохранять, аккумулировать и преумножать свои свободные денежные средства в КБ, которые в свою очередь превращают их в капитал с целью получения прибыли.	Обеспечивается реализация финансовой и денежно-кредитной политики государства, обеспечиваются относительно устойчивые темпы роста экономики (Р), обеспечивается эластичная кредитная система, осуществляется и развивается хозяйственная, в том числе предпринимательская деятельность, развиваются различные отрасли экономики и т.д. (Е), реализуются социальные программы и т.д. (S), проявляется спрос на инновации, развиваются новые технологии и т.д. (Т).
Предоставление кредита	2.1. Кредитные услуги 2.2. Лизинговые услуги 2.3. Факторинг и форфейтинг 2.4. Услуги эмиссионного посредничества 2.5. Инвестиционные (дилерские) услуги 2.6. Гарантийные услуги	Свободные средства клиентов, находящиеся в распоряжении банка, могут быть предоставлены в кредит другим субъектам, в них нуждающимся. Формируется денежное предложение и перераспределение денежных средств в наиболее перспективные отрасли.	

Вопросы РО товаров и услуг в последние годы являются предметом пристального внимания зарубежных и отечественных специалистов в области маркетингового подхода к управлению организациями, в том числе Дж. Дэй, Ж.-Ж. Ламбена и др. В работе с использованием специальной литературы, включая Европейский журнал по маркетингу, исследован вопрос о взаимосвязи РО товаров и услуг и конкурентоспособности организаций. Был сделан вывод о том, что РО товаров и услуг является инструментом обеспечения конкурентоспособности организаций в той мере, в какой она влияет на внешние и внутренние конкурентные преимущества организации.

Исследование концепций рыночной ориентации позволило обосновать выбор концепции, в наибольшей степени соответствующей цели диссертационного исследования. Данная концепция включает в себя 3 структурных элемента: объекты рыночной ориентации, в рамках которых действуют факторы маркетинговой среды, совокупность параметров рыночной политики, подлежащих ориентированию на эти факторы и системы, обеспечивающие такую ориентацию в организации¹.

¹ Новикова Н. Г. Методологические вопросы рыночной ориентированности продукта в конкурентной среде / Н. Г. Новикова // Известия ИГЭА. – 2009. – № 6. – С. 94-97.

Такой подход позволяет определить РО БУ как достижение такого уровня соответствия параметров рыночной политики КБ значимым факторам маркетинговой среды, который обеспечивает объем продаж, необходимый для достижения запланированного финансового результата КБ.

Проведено исследование специальной литературы, в которой освещалась проблема потерь от несоответствия БУ требованиям маркетинговой среды. На наличие этой проблемы указывают специалисты по банковскому маркетингу и банковскому делу, а также публикации периодических изданий, в т.ч. THE BANKER и других. На основе обобщения этих потерь в работе была разработана их классификация по группировочному признаку - уровень возникновения потерь в маркетинговой среде организации, табл. 2.

Таблица 2.

Классификация потерь от низкого уровня РО БУ

Уровень маркетинговой среды КБ, где возникают потери от низкого уровня РО БУ	Виды потерь
Организация: КБ	1) Снижение объема продаж. 2) Повышение издержек на разработку и продвижение. 3) Снижение конкурентных позиций. 4) Снижение финансовой устойчивости
Маркетинговая микросреда: потребители БУ (физические и юридические лица)	1) Финансовые издержки вследствие неоправданных затрат, связанных с потреблением БУ. 2) «Издержки переключения» – издержки, понесенные клиентом при переходе в другую кредитную организацию 3) Неденежные издержки, включая моральный ущерб, снижение социального статуса, нанесение вреда здоровью
Маркетинговая макросреда: государство	1) Снижение эффективности финансовой и денежно-кредитной политики. 2) Неустойчивость темпов роста экономики. 3) Дестабилизация денежного обращения. 4) Снижение эластичности кредитной системы. 5) Невозможность реализации социальных программ. 6) Высокий уровень инфляции и банковского процента.

Проведено маркетинговое исследование, основными целями которого являются выявление проблем достижения запланированных объемов продаж БУ, а также выявление и оценка методических подходов, применяемых на практике для диагностики РО БУ в КБ. Основу исследования составила вторичная информация, включающая аналитические данные Банка России в части показателей обеспеченности регионов БУ, а также результаты Мониторинга Банка России спроса на БУ предприятий нефинансового сектора экономики. Кроме того, была проанализирована первичная информация, полученная автором посредством экспертных интервью с сотрудниками КБ, функционирующих на территории Иркутской области. Исследование показало, что в течение нескольких последних лет потребители БУ отмечают недостаточную удовлетворенность возникающих потребностей в БУ, в частности 5-6% предприятий ежегодно меняют обслуживающие кредитные организации. Анализ показал, что предложение на рын-

ке конкурентоспособных БУ невозможно, если их оказание не ориентировано наряду с конкурентами и потребителями на другие факторы маркетинговой среды. Кроме того, результатом исследования является выявление слабой методической проработанности диагностики РО БУ, что не позволяет КБ обеспечивать РО БУ.

Обоснован авторский вариант параметров рыночной политики КБ для обеспечения РО БУ. Определена совокупность значимых факторов маркетинговой среды, влияющих на РО БУ. Предложена модель влияния совокупности факторов маркетинговой среды на параметры рыночной политики в отношении БУ.

Вопрос о сущности рыночной политики как понятия до сих пор является дискуссионным. Это обусловлено различным толкованием самого понятия «политика». Проведенное в диссертации исследование позволило выявить два принципиально важных подхода к толкованию данного понятия. Политика, рассматриваемая как стратегия, употребляется в общем смысле, обозначает выбор направления деятельности или принятие широких долгосрочных мер или подхода. Политика, рассматриваемая как общие ориентиры для действий и принятия решений и разрабатываемая после долгосрочных планов, направляет действия на достижение цели или выполнение задачи. Она объясняет, каким образом должны быть достигнуты цели, устанавливая вехи, которым нужно следовать². В работе использован второй подход, поскольку в маркетинге для характеристики решений, нацеленных на долгосрочную перспективу и призванных увязать ограниченные ресурсы организации с рыночными возможностями, как правило, применяется понятие «стратегия». Поэтому в работе была принята позиция специалистов Санкт-Петербургской школы маркетинга, в частности Г.Л. Багиева, который под рыночной/маркетинговой политикой понимает совокупность четырех политик: товарной, договорной, распределительной, коммуникативной; которая по сути соответствует известной концепции маркетинг-микса – 4Р. В специальной литературе существует множество подходов к определению концепции маркетинг-микса. Известны концепции 5 Р, 7 Р и др. Проведенное исследование различных концепций маркетинг-микса с позиции оценки значимости каждого их элемента для банковского сектора, наряду с определением понятия БУ как трехмерного результата банковской деятельности, включающего банковский продукт, банковское обслуживание и банковские операции, а также результатами проведенного автором экспертного опроса сотрудников КБ, функционирующих на территории Иркутской области, позволили обосновать совокупность параметров рыночной политики КБ.

Разработка методического подхода к обеспечению РО БУ определила необходимость формирования совокупности факторов, влияющих на РО БУ. Методологической основой для этой цели послужила модель маркетинговой сре-

² Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 672 с., С.267

ды³, в которой выделяются ее значимые объекты: внутренняя среда организации, маркетинговая микросреда и маркетинговая макросреда. В каждом из этих объектов формируются и действуют на процесс разработки, продвижения и продажи БУ факторы, некоторые из которых оказывают весьма большое влияние на конкурентные преимущества и конкурентоспособность КБ.

Последовательное исследование объектов маркетинговой среды на предмет выявления факторов, значимых с позиции обеспечения РО БУ, позволило обосновать их совокупность и разработать модель влияния совокупности факторов маркетинговой среды на параметры рыночной политики в отношении БУ, представленную на рис. 1.

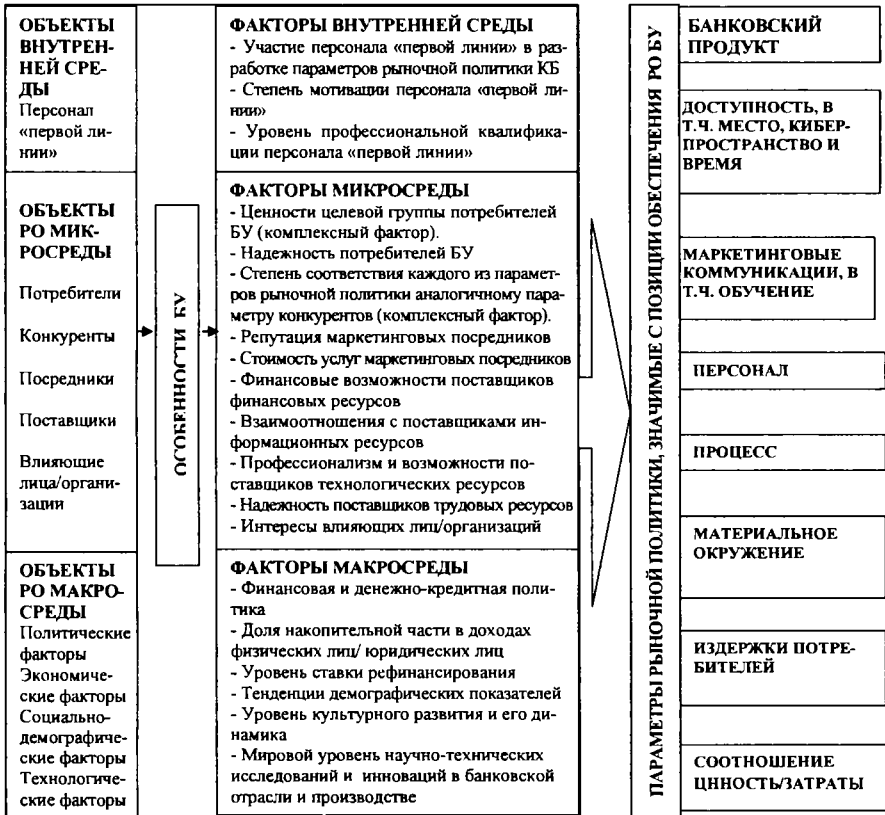


Рис.1. Модель влияния совокупности факторов маркетинговой среды на параметры рыночной политики в отношении БУ

³ Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хёршген. – М. : Высшая школа : ИНФРА-М, 1996. – 225 с.

Исследование характера влияния наиболее значимых факторов маркетинговой среды КБ показало, что к числу важных объектов, существующих во внутренней маркетинговой среде организации, следует отнести персонал «первой линии». Поскольку обеспечение РО БУ невозможно без активной роли сотрудников, которые непосредственно занимаются процессом их предоставления, то в рамках данного объекта рыночной ориентации был выделен фактор «участие персонала «первой линии» в процессе диагностики РО БУ». При этом для обеспечения объективности результатов такой диагностики большое значение имеют факторы «степень мотивации персонала «первой линии»» и «уровень его профессиональной квалификации».

Как видно на рис.1., к числу важнейших объектов маркетинговой микросреды относятся потребители и конкуренты КБ, в рамках которых определены такие факторы микросреды, как «ценности, искомые целевыми потребителями БУ», «надежность потребителей БУ» и «степень соответствия каждого из параметров рыночной политики аналогичному параметру конкурентов». Структура фактора «ценности, искомые целевыми потребителями БУ» в работе определена на основании модели потребительской ценности Шета-Ньюмана-Гросса, дополненной ценностью «безопасность». Дополнение обосновано доказательством наличия такой особенности БУ, как «Повышенные требования к безопасности БУ», рассматриваемой для большинства БУ с точки зрения интересов их потребителей. Обосновано, что данная особенность определяется наличием 4-х типов воспринимаемого риска, который несут потребители, приобретая БУ: финансовый, психологический, физический и социальный риск.

Для базовых БУ по приращению ресурсов особенность «Повышенные требования к безопасности БУ» имеет значение не только с точки зрения интересов потребителей, но и с точки зрения интересов КБ. В данном случае такая особенность определяет необходимость учета факторов «надежность потребителей БУ» и «финансовые возможности поставщиков финансовых ресурсов», выделенных в составе объекта рыночной ориентации «Поставщики финансовых ресурсов», основными из которых являются сами потребители БУ. С одной стороны, для КБ имеют значение финансовые возможности потребителей БУ по приращению ресурсов, образующих главным образом пассивные статьи бухгалтерского баланса КБ, поскольку, чем выше доходы различных субъектов хозяйствования, тем большие суммы денежных средств они могут вложить в КБ по привлекательным для них процентным ставкам. С другой стороны, необходимым условием возможности получения дохода КБ является размещение полученных им финансовых ресурсов по еще более высокой цене, поэтому для таких услуг, образующих главным образом активные статьи бухгалтерского баланса коммерческого банка, имеют значение финансовые возможности БУ потребителей платить цену, установленную КБ за кредитные ресурсы. Только в этом случае возможно получение КБ желаемого финансового результата. Очевидно, что при этом точность ориентации

на факторы «надежность потребителей БУ» и «финансовые возможности поставщиков финансовых ресурсов» влияет на обоснованность выбора целевых сегментов не только на этапе привлечения финансовых ресурсов в КБ, но и на этапе их продажи.

Разработан алгоритм диагностики РО БУ, дополнены ее принципы и разработана классификация методов, которые могут быть применены в процессе диагностики РО БУ.

Анализ специальной литературы по вопросам диагностики РО БУ показал, что вопросы диагностики РО БУ глубоко не исследованы. В частности, нет единого мнения по вопросу о сущности самого понятия «диагностика», поэтому для формирования авторской позиции по вопросу о содержании диагностики РО БУ в диссертации произведено исследование понятий «диагностика», «анализ», «оценка», а также существующих подходов к экономической диагностике.

В работе рассматривается диагностика РО БУ, как комплексные оценка и анализ параметров рыночной политики КБ в отношении определенной модификации БУ на предмет их соответствия значимым факторам маркетинговой среды с целью выявления целесообразных направлений повышения уровня РО БУ.

Этот вывод позволил разработать модель диагностики РО БУ, представленную на рис. 2.

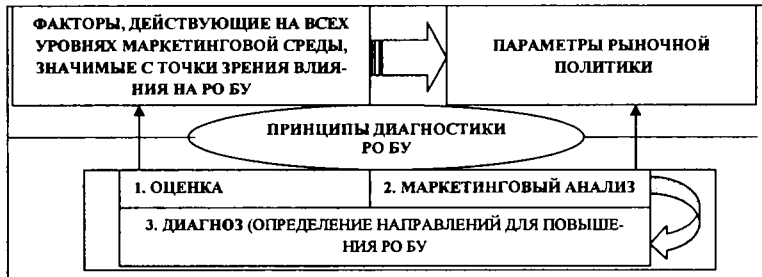


Рис.2. Модель диагностики РО БУ

Для обоснования совокупности принципов диагностики РО БУ, являющихся элементом модели на рис.2, рассмотрены принципы экономического анализа, маркетингового исследования и непосредственно самой диагностики с позиции возможности их применения в банковском секторе. Такой подход, с учетом особенностей и структуры БУ, позволил не только выделить совокупность наиболее важных принципов диагностики РО БУ, но и дополнить их состав следующими принципами: принципом конкретности параметров рыночной политики для каждой модификации БУ, принципом полноты учета параметров и значимых факторов маркетинговой среды при определении показателя уровня РО БУ, принципом проведения диагностики РО БУ на каждом этапе жизненно-

го цикла определенной модификации БУ. Фрагмент совокупности принципов, с обоснованием необходимости их учета при диагностике РО БУ, представлен в табл. 3.

Таблица 3

Характеристика принципов диагностики РО БУ

Принцип	Обоснование необходимости принципа диагностики РО БУ
Системный подход к диагностике	Соблюдение этого принципа необходимо для учета взаимосвязи параметров рыночной политики и взаимосвязи факторов маркетинговой среды, значимых с точки зрения влияния на РО БУ
Экономичность обработки информации	Соблюдение этого принципа обеспечит условие, предполагающее, что затраты на обработку информации в процессе диагностики РО БУ не должны превышать получаемый эффект от такой диагностики.
Принцип ситуационного управления	Применение этого принципа должно обеспечить возможность принятия решения в отношении параметров рыночной политики и факторов маркетинговой среды не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, вариантов их разрешения, изменений ситуации.
Конкретность параметров рыночной политики для каждой модификации БУ.	КБ ежегодно выпускают несколько модификаций на основе каждой базовой БУ, при этом параметры рыночной политики в каждом случае отличаются полностью, либо частично. Например, для каждой модификации БУ проводится своя кампания по ее продвижению и т.п. Поэтому необходима диагностировать РО каждого параметра рыночной политики на значимые факторы маркетинговой среды в разрезе каждой модификации БУ.
Полнота учета параметров рыночной политики КБ и влияющих на них значимых факторов маркетинговой среды.	Учет всех факторов, значимых с точки зрения влияния на РО БУ, обеспечивает обоснованность диагностики и выявленных в ее результате направлений повышения уровня РО БУ.
Проведение диагностики РО БУ на каждом этапе жизненного цикла определенной модификации БУ	Проведение диагностики РО на любом этапе жизненного цикла определенной модификации БУ обязательно, поскольку со сменой этапов жизненного цикла меняется характер воздействия значимых факторов на параметры рыночной политики.

Принципы, представленные в табл. 3., были использованы при разработке классификации существующих методов маркетингового анализа, которые могут быть применены в процессе диагностики РО БУ. Под маркетинговым анализом здесь следует понимать такой анализ, который нацелен на рыночные аспекты деятельности организации.

Одним из группировочных признаков для классификации методов маркетингового анализа в работе предложен принцип диагностики РО БУ - полнота учета факторов, действующих на всех уровнях маркетинговой среды (в табл.4 - факторы). В качестве других группировочных признаков выделены формальное назначение метода маркетингового анализа и предмет метода маркетингового анализа. Фрагмент классификации выбранных в работе методов маркетингового анализа представлен в табл. 4.

Таблица 4.

Классификация методов маркетингового анализа, которые могут быть использованы в процессе диагностики РО БУ

Формальное назначение метода маркетингового анализа	Факторы	Предмет маркетингового анализа и примеры
Измерение отношения к товару на основе композиционного подхода Адекватность товара	Потребители, конкуренты	Модель Розенберга включает в себя исследование мотивов потребителей при приобретении продукта
Измерение отношения к товару на основе композиционного подхода Адекватность товара	Потребители, конкуренты	Модель Фишбеина включает исследование атрибутов товара с точки зрения оценки степени присутствия в товаре и относительной важности. Примеры атрибутов для компьютеров типа «лэптоп»: размер – степень громоздкости, автономность – время работы без перезарядки, производительность – МГц, клавиатура – степень удобства, экран – качество изображения и размер.
Измерение отношения к товару на основе композиционного подхода Адекватность товара	Потребители, конкуренты	Модель с идеальной точкой включает исследование атрибутов с точки зрения оценки важности, их идеального значения
Измерение ценности или частной полезности атрибута	Потребители	Метод исследования полезности продукта Ж-Ж. Ламбена включает исследование полезности или ценности, атрибутов. Пример атрибута для автомобиля – «экономичность» как следствие по крайней мере трех микроатрибутов: низкой цены, низких эксплуатационных издержек и низких издержек на обслуживание.
Поведенческая реакция рынка, удовлетворенность потребителей	Потребители	Метод оценки объема продаж или анализ динамики доли рынка включает объективные показатели: количество покупателей, количество приобретенных ими товаров.
Качество услуги	Потребители	Двухфакторная модель качества услуги включает оценку требований покупателей к уровню сервиса, отражаемому в рейтинге показателей качества услуг. Данная модель затрагивает такие элементы распространенной концепции маркетинг-микса для сферы услуг, как товар, место, продвижение, люди, физическое окружение и процесс.
Конкурентоспособность продукта/товара (соотношение качества/цены) с применением карты восприятия	Конкуренты, потребители	Метод оценки конкурентоспособности, предложенный Е. Вайсманом, включает оценку атрибутов (цена, качество обслуживания и другие) наряду с практически всеми элементами концепции маркетинг-микса для сферы услуг.
Конкурентоспособность товаров/организаций по разнообразным параметрам, в том числе и по элементам маркетинг-микса у некоторых авторов	Конкуренты, потребители	Оценка конкурентоспособности производится на основе экспертных оценок по оцениваемым параметрам и коэффициентов их значимости. В итоге обычно рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности как сумма произведений оценок на соответствующую значимость параметра.

Как видно из табл. 4, практически все методы позволяют оценить только ряд факторов маркетинговой микросреды, хотя и очень важных: потребителей и конкурентов, при этом оцениваемые параметры различны.

Предложен показатель для качественной характеристики уровня РО БУ и разработаны методические рекомендации для его количест-

венного измерения, предложен алгоритм диагностики РО БУ, показаны направления достижения экономического эффекта от внедрения методических рекомендаций по проведению анализа РО БУ на основе этого показателя.

Методический подход к количественному выражению качественного показателя «Уровень РО БУ», предложенного в работе, включает в себя 3 этапа. Рассмотрим последовательно каждый этап.

1 Этап. Проводится экспертный опрос и собираются экспертные оценки двух видов:

1) экспертные оценки степени влияния каждого фактора маркетинговой среды (i) на каждый из выделенных параметров рыночной политики (j) в отношении каждой определенной модификации БУ – (A_{ij}). Такую оценку предлагается производить по 3-балльной шкале, отражающей следующую степень влияния: «0» баллов - отсутствие влияния, «1» балл – низкое влияние, «2» балла – среднее влияние и «3» балла - высокое влияние;

2) экспертные оценки ориентированности каждого параметра рыночной политики на каждый значимый фактор маркетинговой среды – (Q_{ij}). Здесь предлагается известная 5-балльная шкала. При этом оценка в «5» баллов характеризует максимально возможный учет факторов маркетинговой среды параметром рыночной политики. Практически оценка в «5» баллов соответствует идеальному значению РО параметра рыночной политики на определенный фактор маркетинговой среды. Оценка (Q_{ij}) приравнивается к «0» в тех случаях, когда соответствующая оценка степени влияния фактора на параметр рыночной политики (A_{ij}) равна «0». В этом случае оценка (Q_{ij}) исключается из расчета. Экспертные оценки проставляются каждым экспертом в матрицу, подобную по форме матрице, приведенной в табл. 5., и усредняются. На их основе формируется аналитическая матрица, табл. 5.

2 Этап. Рассчитываются частные показатели уровня РО по каждому параметру рыночной политики (r_j), формула (1).

$$r_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^m Q_{ij}}{\sum_{i=1}^m Q_{ij}^*} \quad (1),$$

где r_{ij} - частные показатели уровня РО по каждому параметру рыночной политики, Q_{ij} - средние значения экспертных оценок степени РО параметра рыночной политики j на каждый значимый фактор маркетинговой среды i ($i=1,2,\dots, m$), Q_{ij}^* - максимально возможные оценки степени РО параметра рыночной политики j на каждый значимый фактор маркетинговой среды i ($i=1,2,\dots, m$), где m количество принятых к расчету экспертных оценок.

В табл. 5 в качестве примера представлен фрагмент аналитической матрицы, в которой приведены оценки степени влияния факторов на параметры, оценки ориентированности параметров на факторы, а также частные показатели уровня РО рассчитанные для каждого параметра рыночной политики одной из модификаций БУ.

Аналитическая матрица частных показателей уровня РО БУ

Совокупность факторов маркетинговой среды, влияющих на РО БУ		Параметры рыночной политики								
		Обозначения	Банковский про-дукт	Доступность, в т.ч. место, кве-рентпространство	Маркетинговые коммуникации, в т.ч. обучение	Персонал	Процесс	Материальное окружение	Идержки потре-бителей	Соотношение цен-
Участие персонала «первой линии» в разработке параметров рыночной политики		Q_{1f}	2	3	3	3	4	4	4	3
		A_{1f}	3	3	3	3	3	2	3	2
Ценности целевой группы потребителей (комплексный фактор)	Функциональная	Q_{2f}	5	4	2	4	4	4	4	4
		A_{2f}	3	3	2	3	3	0	2	3
	Социальная	Q_{2f}	4	3	3	4	5	4	5	5
		A_{2f}	2	1	2	3	1	3	3	1
	Эмоциональная	Q_{2f}	4	4	3	3	4	4	3	3
		A_{2f}	3	3	3	3	2	3	3	3
	Условная	Q_{2f}	3	3	3	3	3	4	4	4
		A_{2f}	2	2	3	2	1	3	1	2
	Эпистимическая	Q_{2f}	4	5	4	4	5	3	4	5
		A_{2f}	1	2	2	1	3	2	1	2
	Безопасность	Q_{2f}	5	5	5	4	5	5	5	5
		A_{2f}	1	2	2	2	1	3	2	0
Степень соответствия каждого из параметров рыночной политики аналогичному параметру конкурентов (комплексный фактор).	Функциональная	Q_{3f}	5	5	3	3	4	4	4	4
		A_{3f}	3	1	2	3	3	0	2	3
	Социальная	Q_{3f}	4	4	4	4	5	4	4	4
		A_{3f}	2	3	3	3	1	3	3	1
	Эмоциональная	Q_{3f}	4	4	4	4	3	4	3	3
		A_{3f}	3	3	3	3	2	3	3	3
	Условная	Q_{3f}	3	4	3	4	4	4	4	4
		A_{3f}	2	2	3	2	1	3	1	2
	Эпистимическая	Q_{3f}	4	4	5	4	4	4	4	4
		A_{3f}	2	3	2	1	3	2	1	2
	Безопасность	Q_{3f}	5	4	5	5	4	4	4	4
		A_{3f}	2	2	2	2	1	3	2	0
Профессионализм и возможности поставщиков технологических ресурсов		Q_{4f}	4	4	4	4	4	4	4	4
		A_{4f}	3	3	3	2	3	3	2	3
Уровень ставки рефинансирования		Q_{5f}	5							
		A_{5f}	3	0	0	0	0	0	0	0
Уровень культурного развития населения и его динамика		Q_{6f}	3	4	3	4	4	4	3	5
		A_{6f}	2	2	3	3	2	2	2	2
Частные показатели уровня РО параметров рыночной политики, %		r_{ij}	88	82	74	76	82	77	81	81

3. Этап. Рассчитывается интегральный показатель «Уровень РО БУ» для определенной модификации БУ, формула (2).

$$R_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^l Q_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^l Q_{ij}^*} \quad (2),$$

где R_{ij} - интегральный показатель уровня РО БУ, Q_{ij} - средние значения экспертных оценок степени РО каждого параметра рыночной политики j ($j=1,2,\dots,l$) на каждый значимый фактор маркетинговой среды i ($i=1,2,\dots,m$), Q_{ij}^* - максимально возможные оценки степени РО каждого параметра рыночной политики j ($j=1,2,\dots,l$) на каждый значимый фактор маркетинговой среды i ($i=1,2,\dots,m$) (в рамках избранной оценочной шкалы), количество которых соответствует количеству экспертных оценок, принятых к расчету.

Достоинствами предложенного методического подхода к определению показателя «Уровень РО БУ» являются следующие:

- Подход позволит производить анализ РО БУ на 3-х уровнях. Во-первых, дает возможность комплексно оценить уровень РО БУ, во-вторых, если этот уровень не устраивает руководство КБ, то с помощью частных показателей РО БУ можно установить проблемные параметры рыночной политики КБ; в-третьих, можно определить факторы маркетинговой среды, в наименьшей степени учтенные при разработке параметров рыночной политики КБ, оценить их значимость на основе экспертных оценок и принять экономически обоснованные решения по повышению РО БУ каждого проблемного параметра рыночной политики КБ.
- Подход прост с позиции понимания, трудовых и финансовых затрат: все матрицы имеют один формат, легко заполняются и обрабатываются в Microsoft Excel, что позволяет применять данный подход на различных этапах жизненного цикла определенной модификации БУ необходимое количество раз.
- Подход может быть модифицирован как в части значимых факторов маркетинговой среды, так и параметров рыночной политики КБ с учетом конкретных условий функционирования КБ.

Для обеспечения внедрения методического подхода к диагностике уровня РО БУ был разработан алгоритм диагностики, представленный на рис. 3.



Рис. 3. Алгоритм проведения диагностики РО БУ

Содержание представленной на рис.3. блок-схемы отражает принятую в диссертации позицию по вопросу о соотношении понятий «диагностика», «оценка», «анализ».

На рис. 4. представлены основные направления достижения экономического эффекта от внедрения предложенных методических рекомендаций по диагностике РО БУ.

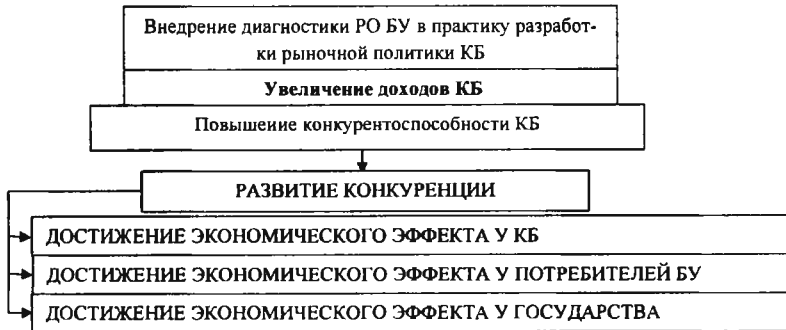


Рис. 4. Направления достижения экономического эффекта за счет внедрения диагностики РО БУ в практику КБ

Схема, представленная на рис. 4, показывает, что эффект от внедрения методических рекомендаций по диагностике РО БУ образуется на всех трех уровнях маркетинговой среды КБ. Представление о конкретных направлениях достижения эффекта можно получить, исследуя виды потерь от низкого уровня РО БУ, представленные в табл.2., которые можно будет снизить/ликвидировать в той мере, в какой это зависит от повышения РО БУ.

III. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Основные выводы в области исследований «Маркетинг»:

- исследовано понятие «рыночная политика» и обоснована правомерность отношения к ее основным параметрам элементов маркетинг-микса;
- исследована содержание диагностики с позиции диагностики РО БУ и предложен ее алгоритм, включающий в себя три основных этапа: 1) оценка симптомов - оценка «нормальности» отклонений фактических от плановых показателей объема продаж БУ и затрат на их оказание за определенный период; 2) проведение маркетингового анализа соответствия параметров рыночной политики значимым факторам маркетинговой среды; 3) постановка диагноза - определение проблемных параметров рыночной политики, выявление факторов, которые не были учтены, или были учтены в недостаточной степени при разработке этих параметров и определение направлений для повышения уровня РО БУ;
- выделены и дополнены принципы диагностики РО БУ на основе изучения принципов экономического анализа, маркетинговых исследований, диагностики;

- выявлены и исследованы методы, которые могут быть использованы для маркетингового анализа РО товаров и услуг, разработана их классификация, позволяющая выбрать методический подход к маркетинговому анализу РО БУ;
- исследованы известные комплексы контролируемых инструментов воздействия организации на рынок с позиции их значимости для банковского сектора, проведен анализ методических подходов к диагностике РО БУ, применяемых в практической деятельности КБ, в результате чего обоснованы актуальные параметры рыночной политики, подлежащие ориентированию на значимые факторы маркетинговой среды;
- разработан методический подход к расчету показателя «Уровень РО БУ», который предлагается рассчитывать как отношение суммы принятых к расчету экспертных оценок, представленных после их обработки в аналитической матрице, к сумме максимального значения этих оценок;
- разработан алгоритм диагностики РО БУ и определены следующие направления достижения экономического эффекта за счет ее внедрения, основными из которых являются: у коммерческих банков – повышение объемов продаж, повышение конкурентоспособности и финансовой устойчивости; у потребителей БУ – снижение издержек, связанных с приобретением банковских услуг; у государства – возможность снижения затрат на развитие хозяйственной, в том числе предпринимательской деятельности, различных отраслей экономики и т.д.

Основные выводы в области исследований «Финансы, денежное обращение и кредит»:

- раскрыто понятие «БУ», как трехмерный результат деятельности КБ, исследованы и дополнены ее особенности с позиции маркетингового подхода, такой особенностью как «Повышенные требования к безопасности БУ»;
- обоснована проблема недостаточного обеспечения РО БУ в результате: выявления потерь от низкого уровня РО БУ для КБ, потребителей БУ и государства; исследования значения БУ для экономики России при применении PEST подхода; собственного исследования практической деятельности 14 КБ по диагностике РО БУ. Выбрана концепция рыночной ориентации, актуальная с позиции целей диссертации;
- исследованы особенности межбанковской конкуренции, которые необходимо учитывать в процессе диагностики РО БУ, основной из которых является влияние государства на все конкурентные силы;
- определена совокупность факторов, значимых с точки зрения влияния на уровень РО БУ с учетом особенностей межбанковской конкуренции.

IV. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в изданиях, рекомендуемых ВАК РФ:

1. Новикова Н. Г. Методические проблемы определения показателя уровня рыночной ориентированности банковских услуг / Н. Г. Новикова, А. А. Петри // Известия Иркутской государственной экономической академии (БГУЭП). – 2010. – № 6. – С. 79-82. – 0,30 п. л.

2. Петри А. А. Место и значение диагностики рыночной ориентированности в процессе управления продуктом в банковском секторе / А. А. Петри // Известия Иркутской государственной экономической академии (БГУЭП). – 2009. – № 6. – С. 139-142. – 0,29 п.л.

Статьи, опубликованные в других научных изданиях:

3. Петри А. А. Значение рыночной ориентированности услуг коммерческих банков на рынке банковских услуг / А. А. Петри // Функционирование региональной экономики : сб. науч. тр. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – Вып. 1. – С. 59-64. – 0,22 п.л.

4. Петри А. А. Проведение диагностики при разработке продуктов (товаров) на примере банковского сектора / А. А. Петри // Функционирование региональной экономики : сб. науч. тр. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – Вып. 1. – С. 64-70. – 0,18 п.л.

5. Петри А. А. К вопросу о проблеме развития банковских услуг в условиях конкуренции / А. А. Петри // Финансово-кредитная деятельность в регионе: способы повышения эффективности : сб. науч. тр. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – С. 217-223. – 0,38 п.л.

6. Петри А. А. Применение логистического подхода к управлению запасами в коммерческом банке / А. А. Петри // Финансово-кредитная система в регионе: опыт, проблемы, инновации : сб. науч. тр. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – С. 184-188. – 0,28 п.л.

7. Юнда А. А. (Петри А. А.) К вопросу о сотрудничестве банков и предприятий реального сектора экономики / А. А. Юнда (А. А. Петри) // Финансово-инвестиционный потенциал в регионе: современное состояние и перспективы развития : сб. науч. тр. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. – С. 332-337. – 0,35 п.л.

8. Юнда А. А. (Петри А. А.) Проблема определения сущности банковских продуктов / А. А. Юнда (А. А. Петри) // Материалы 67-й ежегод. науч. конф. профессорско-преподавательского состава и докторантов, 19-й науч. конф. аспирантов и 69-й науч. конф. студентов и магистрантов. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. – Ч. 2. – С. 293-298. – 0,31 п.л.

9. Юнда А. А. (Петри А. А.) Особенности развития региональных банков / А. А. Юнда (А. А. Петри) // Развитие финансово-кредитной системы в регионе : сб. науч. тр. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2006. – С. 321-326. – 0,37 п.л.

10. Юнда А. А. (Петри А. А.) Консолидация кредитных организаций в России / А. А. Юнда (А. А. Петри) // Материалы 66-й ежегод. науч. конф. профессорско-преподавательского состава и докторантов, 28-й науч. конф. аспирантов и 68-й науч. конф. студентов и магистрантов. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2007. – Ч. 2. – С. 230-235. – 0,38 п.л.

11. Юнда А. А. (Петри А. А.) Банковский сектор России в условиях глобализации / А. А. Юнда (А. А. Петри) // Трансформация финансово-кредитных отношений в условиях финансовой глобализации : материалы II межрегион. науч.-практ. интернет-конф. / РГЭУ РИНХ. – Ростов н/Д, 2006. – С. 20-21. – 0,10 п.л.

12. Юнда А. А. (Петри А. А.) О межбанковском сотрудничестве России и Китая / А. А. Юнда (А. А. Петри) // Конкурентоспособность территорий и предприятий во взаимозависимом мире : материалы IX Форума молодых ученых и студентов / отв. за вып. В. П. Иваницкий ; Урал. гос. эконом. ун-т. – Екатеринбург, 2006. – Ч. 4. – С. 210-211. – 0,07 п.л.

13. Юнда А. А. (Петри А. А.) Новая модель российско-китайского сотрудничества в области финансов / А. А. Юнда (А. А. Петри), С. Ю. Куницына // Социально-экономическое и инновационное развитие региона : материалы Всерос. науч.-практ. конф., апр. 2006 г. : в 2 ч. / Самар. гос. техн. ун-т. – Самара, 2006. – Ч. 1. – С. 145-149. – 0,19 п.л.

14. Юнда А. А. (Петри А. А.) Развитие сотрудничества коммерческих банков в условиях интеграции России в международную финансовую систему / А. А. Юнда (А. А. Петри) // Материалы 65-й ежегод. науч. конф. профессорско-преподавательского состава и докторантов, 17-й науч. конф. аспирантов и 67-й науч. конф. студентов и магистрантов. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2006. – Ч. 2. – С. 223-227. – 0,26 п.л.

ПЕТРИ АЛЕКСАНДРА АНДРЕЕВНА

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИАГНОСТИКИ РЫНОЧНОЙ
ОРИЕНТИРОВАННОСТИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

АВТОРЕФЕРАТ

Подписано в печать 05.05.11. Формат 60×90 1/16. Бумага офсетная.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 1,5. Тираж 110 экз. Заказ № 5140.

Отпечатано в ИПО БГУЭП
664003, Иркутск, ул. Лапина, 1

10 ≈