Остапченко К.К.
аспирантка сектора региональной экономики пермского филиала Института экономики Уральского отделения Российской академии наук
pfie@mail.ru

«искусственные общества», банковский маркетинг и промышленность

ключевые аспекты совершенствования инструментария банковского маркетинга в промышленном секторе экономики региона

Аннотация

Как усовершенствовать инструментарий банковского маркетинга ради повышения эффективности взаимодействия промышленного и банковского секторов экономики? Автор предлагает искать решение данной проблемы в применении концепции «искусственных обществ», теоретические и практические аспекты которой разрабатываются в Лаборатории искусственных обществ Центрального экономико-математического института РАН (ЦЭМИ РАН) под руководством академика В.Л. Макарова.

Ключевые слова: банковский маркетинг, промышленные предприятия, экономический кризис, банковский продукт, теория искусственных обществ, устойчивое развитие

Банковский маркетинг, как инструмент рыночной экономики, достаточно полно исследован и имеет ряд определений.

В работе В.И. Хабарова и Н.Ю. Попова (5) указывается, что банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом потребностей клиентуры. Поэтому столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг.

Данное определение является конкретизацией более общих подходов, суть которых заключается в том, что маркетинг (от *англ.* market – рынок) – это целеустремленное применение разнообразных инструментов рыночной политики, ориентированное на удовлетворение интересов потребителей, для преодоления разногласий, возникающих между спросом и предложением (1).

Финансово-экономический кризис 2008 года проявил все недостатки взаимодействия банковского и промышлен-

ного секторов экономики. Проявились в результате кризиса и региональные аспекты проблемы. То есть, необходимо говорить о недостаточной эффективности банковского маркетинга в современных условиях. Очевидно, что банковский маркетинг нуждается в совершенствовании собственного инструментария.

Клиент как основной актив банка

Рассуждая теоретически об эффективности банковского маркетинга, авторы утверждают (5), что система оценки эффективности маркетинга должна иметь не только механизмы апостериорного анализа (то есть анализа результатов принятия или неприятия предложения), но и возможность априорной оценки маркетинговых предложений, кампаний, рентабельностей и даже бюджетов маркетинга. Система должна содержать инструмент, моделирующий появление клиентов, подбор предложений клиентам и оценивающий принятие или неприятие предложений, вероятностное потребление или непотребление предлагаемого продукта.

В эпоху бурного развития технологий и нарастающей конкуренции ценность массового клиента как источника прибыли неуклонно растет. Клиент становится основным активом банка, его нужды и потребности оказываются в фокусе банковского бизнеса. Стратегия выживания в борьбе за массового клиента основывается на подчинении всех бизнес-процессов и процедур одной единственной цели – удовлетворению потребностей клиента. В дальнейшем эффективность бизнеса будет определяться степенью удовлетворенности клиента.

> …банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом потребностей клиентуры

Экономический кризис, кризис промышленного производства подталкивает к пересмотру ключевых аспектов банковского маркетинга, который должен исследовать взаимодействие промышленного и банковского секторов и генерировать решения для повышения эффективности их взаимодействия. Кризис подтверждает, что необходимо совершенствование инструментария банковского маркетинга в промышленном секторе экономики региона.

В этом смысле особый интерес представляет подход, последнее время разрабатываемый в Лаборатории искусственных обществ ЦЭМИ РАН под руководством академика В.Л. Макарова (3).

В.Л. Макаров позиционирует искусственные общества как принципиально новый инструмент познания. Он полагает, что ключевой фразой новой методологии можно считать цитату из книги Эпштейна и Акстелла: «Однажды люди применительно к социальному явлению вместо вопроса «Можете ли вы это объяснить?» зададут другой: «Можете ли вы это построить (вырастить)?».

Модели, основанные на теории искусственных обществ

В чем же суть искусственного общества? Чтобы оно существовало, пре-

жде всего, требуется некая среда (environment), где должны обитать «члены общества». Это может быть некий ландшафт, или пространство, или даже точка. И вот в этой среде функционируют некие существа, которых принято называть «агентами». Компьютерные модели, где атомами являются агенты, называются агент-ориентированными моделями (agent-based models).

В большинстве работ, посвященных построению и изучению агент-ориентированных моделей, правила взаимодействия между агентами чрезвычайно просты. Тем не менее, в результате получаются вполне осмысленные содержательные результаты.

Там же В.Л. Макаров отмечает (3): «Сейчас происходит кризис в математической экономике и вообще в математическом моделировании. Почему? Вторую половину XX века можно назвать «золотым веком» использования математики в экономике. Достижения всех великих экономистов этого периода связаны с математикой. Пол Самуэльсон, Ян Тинберген, Кеннет Эрроу, Джеральд Дебре, Василий Васильевич Леонтьев, мой учитель Леонид Витальевич Канторович – нобелевские лауреаты, и главные их достижения стали возможны, потому что они применили математику для объяснения экономических явлений. Но сейчас математика, можно сказать, зашла в тупик, потому что те модели, которыми оперировали эти замечательные ученые, отражают действительность упрощенно, и их надо усложнять. Как, например, в гениальной модели Эрроу-Дебре учесть этические нормы – хотя бы тот факт, что предприниматель не всегда стремится к максимизации прибыли любой

клиент становится основным активом банка, его нужды и потребности оказываются в фокусе банковского бизнеса

ценой. Приходишь к такой модели, где математика уже бесполезна. То есть усложнение дошло до предела в математике».

Модели, основанные на теории искусственных обществ – новый инструмент, где возможно безграничное усложнение модели.

В научно-исследовательских работах по экономике знаний, проводимых в настоящее время ЦЭМИ РАН, наибольший интерес вызывают исследования, связанные с использованием социальных сетей при формировании «общества знаний», созданием виртуальных лабораторий для формирования «мирового знания», с моделированием искусственных обществ (2).

Основные положения компьютерной модели общества

Среди результатов исследований можно выделить следующие основные положения базового варианта компьютерной модели общества.

1. Агенты находятся в одном из нескольких возможных состояний (действий). Состояния или действия делятся на два типа. К первому типу относятся действия, которые напрямую не связаны с взаимодействием с другими агентами. Ко второму типу, наоборот, относятся действия, затрагивающие других людей. Говоря более формально, это действия в группе из двух или более агентов, то есть

…привлекательность – это такая концентрация интересов, при которой начинается их эффективное пересечение

групповые действия. При этом индивидуальные действия раз и навсегда заданы, их набор зафиксирован. Что касается групповых действий, то их набор является переменным.

2. В симуляционном процессе случайным образом активизируется агент, который выбирает действие в данный период времени. Выбор действия определяется в зависимости от уровня привлекательности, выражаемого числом. Агент выбирает такое действие, которое является в данный момент наиболее привлекательным.

3. Как было сказано ранее, набор групповых действий (и самих групп) меняется. Если набор действий как таковых сравнительно невелик и фиксирован, то одно и то же действие из этого набора, но осуществляемое в разных группах – это по определению разные действия. Поэтому теоретически групповых действий невообразимо много. В условиях известного постулата об ограниченной рациональности память агента ограничена, например, максимальным числом групповых действий, которые он может помнить.

Для банковского маркетинга наиболее приемлемой можно считать модель, базирующуюся на понятии привлекательности партнера. То есть модель, по которой формируются социальные сети.

В данной модели имеется *N* агентов. Каждый агент *i* характеризуется числом *ai*, показывающим его привлекательность для других агентов, (*0 < ai < 1*). Заранее *ai* неизвестно ни ему самому, ни другим агентам. Оно выявляется в процессе взаимодействий (как рыночная стоимость).

Построению подобной модели банковского маркетинга в промышленном секторе экономики отвечает также определение, данное в статье Ю.В. Мишарина (4), суть которого заключается в том, что привлекательность – это такая концентрация интересов, при которой начинается их эффективное пересечение. Через это определение автор выходит на баланс спроса и предложения, что необходимо для эффективного взаимодействия банковского и промышленного секторов экономики региона в настоящее время и в будущем.

Баланс спроса и предложения

Многочисленные исследования и модели подтверждают цикличность развития экономики. Управление развитием осуществимо только при понимании природы и свойств экономической цикличности. Существует достаточно много взглядов, Ю.В. Мишариным предлагается следующий подход.

Балансировка спроса и предложения – согласование интересов взаимодействующих сторон, в том числе в реальном секторе региональной экономики, является, по сути, технологическим процессом, если технологический процесс рассматривается как совокупность и последовательность действий, нацеленных на конечный, заранее определенный результат (4).

Баланс спроса и предложения по сути своей является балансом эффективно пересекающихся интересов сторон, осуществляющих определенную деятельность. В результате пересечения интересов получается определенный результат или эффект. С точки зрения устойчивого развития (sustainable development) целесообразно рассматривать данный эффект как совокупность социальной, экономической, экологической и институциональной его составляющих.

Очевидно, что согласуемые в рамках модели «искусственного общества» интересы находят свое отражение в совокупности тех или иных ценностей – государственных, региональных, муниципальных, корпоративных, индивидуальных/частных, общественных групповых и т. д.

Исходя из вышесказанного, можно полагать, что концепция «искусственных обществ» является ключевым аспектом совершенствования инструментария банковского маркетинга в промышленном секторе экономики региона.

Литература

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2009. – 256 с.
2. Интернет-журнал «Искусственные общества» / ЦЭМИ РАН. – (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.artsoc.ru/magazine/ (дата обращения: 20.04.2010).
3. Макаров В.Л. Искусственные общества и будущее общественных наук / Избранные лекции университета. Выпуск 99. – СПб.: СПбГУП, 2009. – 40 с.
4. Мишарин Ю.В. Особенности управления устойчивым развитием // Социально-экономические исследования в переходный период. Социально-экономическое развитие региона: диагностика, стратегия, управление. Выпуск 4(60) / Национальная академия наук Украины. Институт региональных исследований. – Львов, 2006.
5. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. – М.: Маркет ДС, 2006. – 157 с.

РП

Ostapchenko K.K.
Postgraduate Student, Sector of the Regional Economy, Perm Branch of the Institute of Economics, Ural Department of the Russian Academy of Sciences

Key Aspects of Improving the Tools of Bank Marketing in the Industrial Sector of the Regional Economy

Abstract

How to improve bank marketing tools for increasing the efficiency of the interaction between the industrial and banking sectors of the economy? The author suggests to seek a solution to this problem in applying the concept of "artificial societies", the theoretical and practical aspects of which are developed in the Laboratory of Artificial Societies, the Central Institute of Economics and Mathematics of the Russian Academy of Sciences (CIEM RAS) under the guidance of Academician V.L. Makarova.

Keywords: bank marketing, industrial enterprises, economic crisis, banking product, theory of artificial societies, sustainable development