

## Концепция маркетинга рыночного поведения как способ обеспечения доверия контрагентов на рынке

© 2011 Н.В. Кошель

кандидат экономических наук

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

E-mail: OET2004@yandex.ru

Статья освещает вопрос теоретического осмысления проблемы обоснования маркетинговых подходов к исследованию рыночного поведения всех участников рынка с учетом их разнообразных видов, в том числе применительно к рынку банковских услуг, агенты последнего обладают достаточно четко выраженными моделями поведения, в которых роль применения инструментариума маркетингового влияния - коммуникаций, мониторинга поведения - весьма существенна.

*Ключевые слова:* маркетинг, концепция, маркетинг поведения, обмен, рыночная инфраструктура, рыночные процессы, емкость рынка, маркетинговые исследования, управление, банковские услуги.

Изучение закономерностей поведения участников рыночной деятельности - одно из важнейших направлений экономических исследований. Маркетинг концентрирует свое внимание на ключевом для рынка проявлении данного поведения - на акте обмена. Однако это не означает, что сам рынок с маркетинговых позиций рассматривается только как массовая совокупность линейных операций обмена: в рамках маркетинговых исследований изучается структура и динамика рыночных сегментов, формируются прогнозы развития спроса, максимально детально типизируется потребительское поведение и факторы, воздействующие на него.

Безусловно, наибольшее внимание уделяется именно поведению потребителей. Однако сам маркетинг нацелен на значительно более широкое изучение поведения участников рыночной деятельности, понимание этого присутствует уже в определениях самого маркетинга, формулируемых отдельными исследователями. Так, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, рассматривая маркетинг как “сложное социально-экономическое явление”, “философию взаимодействия и координации предпринимательской деятельности”, “концепцию управления”, “средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде”, “метод поиска решений”, обращают внимание на его роль как средства понимания и воздействия на “поведение в условиях рынка”<sup>1</sup>.

Данная устремленность маркетинга согласуется с современными подходами экономической теории, рассматривающей рыночное хозяйство в качестве особой социальной экосистемы, поведение которой может исследоваться на основе сопоставления с другими сверхбольшими системами<sup>2</sup>. Данные подходы нацелены на выявление

причин существующего рыночного поведения субъектов хозяйствования, на поиск моделей эффективного поведения на рынке, т.е. на решение проблем, которые находятся в фокусе экономических исследований достаточно давно и изучаются с различных позиций.

Отдельные экономисты рассматривают хозяйственное поведение человека как одну из сторон его социально-предметной деятельности, что позволяет объяснять поведение участников рынка их субъективными устремлениями в определенных объективных условиях ограниченности ресурсов и устанавливать сам предмет экономики как исследование поведения человека в определенной сфере активности. Так, Л. Мизес рассматривал экономическую теорию как наиболее разработанную область прагматологии - общей теории рациональной деятельности человека<sup>3</sup>. Английский экономист Л. Роббинс определял экономическую теорию как науку, исследующую человеческие поступки с позиции соотношения между целями и ограниченными средствами, которые могут иметь альтернативное использование<sup>4</sup>. Можно отметить, что подобное понимание сути экономического поведения реализуется и в маркетинге, когда исследуется поведение потребителя при каждом акте покупки.

В наибольшей степени ориентация на индивидуальные факторы формирования экономического поведения выражена у маргиналистов, которые в качестве предмета экономики выделяли мотивы поведения индивидуумов и социальных институтов (фирм, групп людей и т.д.). При этом в качестве основной экономической модели выступало поведение “экономического человека” - предельно рационального субъекта, полностью формализующего свои потребности и возможности их удовлетворения.

Изучение поведения субъектов хозяйствования является центральным элементом и в другом направлении экономической теории - в институциональной концепции, которая рассматривает в качестве основы функционирования и развития хозяйственной жизни институты: формальные и неформальные правила регулирования экономического поведения<sup>5</sup>. Акцентируя внимание на правилах регулирования, институционализм нацелен на поиск оптимальных моделей экономического поведения. Более того, институты рассматриваются в качестве активных механизмов влияния на экономическое поведение, поскольку определяются как "совокупность, состоящая из правила и внешнего механизма принуждения индивидов к исполнению этого правила"<sup>6</sup>. Само существование института связано с воздействием на поведение: "Институт существует, только если правило действительно воздействует на поведение тех, на кого оно рассчитано, или на поведение тех лиц, которые обнаруживают нарушение правила"<sup>7</sup>. То есть цель функционирования институтов - обеспечение эффективного и легитимного поведения хозяйственных субъектов, хотя собственно критерии эффективности хозяйственного поведения, кроме следования установленным правилам в рамках институциональной теории, практически не рассматриваются - они преимущественно сводятся к определению экономического выигрыша на основе теории игр. Однако данный способ формализовать экономическое поведение, предложенный еще Дж. фон Нейманом, крайне условен и не всегда может отражать реально существующие типы и условия рыночного поведения: в теории игр четко заданы логически предопределенные параметры действий (даже с условиями неопределенности и риска), которые не могут учесть всех разнообразных социально-экономических факторов, влияющих на экономическое поведение.

Теория маржинализма, предельно формализующая все условия хозяйственной деятельности, и институциональные подходы, апеллирующие к многообразным социально-экономическим условиям и ограничениям экономической деятельности (в том числе к обычаям, нравам, образованности), - все они нацелены на изучение мотивов экономического поведения, которые, будучи совершаемы человеком как психологическим индивидом, не могут не зависеть от его сознательно-интуитивных характеристик. На исследование психологических характеристик экономического поведения специалисты обращали внимание уже в первой половине XX в.

Так, в 30-х гг. прошлого века шведским экономистом Г. Мюрдалем была предложена концепция ожиданий, основывающаяся на различии в поведении производителей и потребителей, определяемом разницей в оценках, формулируемых в планах и намерениях, и в итоговых оценках, формирующихся после завершения хозяйственной деятельности. Зависимость в формировании экономического поведения от различных стадий хозяйственной деятельности указывает на сложность изучения причин и мотивов действий субъектов рыночных отношений. В другом направлении экономической теории, активно развивавшейся в прошлом веке, - в кейнсианстве, направленном на формирование механизмов регулирования рыночной экономики, в качестве базовых понятий используются: "склонность к потреблению", "склонность к сбережению", взаимозависимость потребления и накопления<sup>8</sup>. "Склонности" - это характеристики определенного типа поведения, как и "ожидания", свидетельствующие о сложном и не всегда однозначно рациональном характере принятия управленческого решения в экономической сфере. Маркетинг активно использует не только рациональные, но и эмоциональные механизмы в формировании рыночной деятельности - маркетинговые коммуникации ориентированы на привлечение внимания, вызов положительных эмоций у потенциального потребителя. Поэтому вполне закономерно, что как в экономической теории, так и в маркетинге подходы к изучению поведения субъектов хозяйствования постоянно расширяются и в настоящее время более активно дополняются психологическими: "Многие современные экономисты Запада утверждают, что рациональное поведение человека в экономике не свободно от больших психологических посылок. Это, в свою очередь, требует использования достижений теоретической и прикладной психологии, в том числе новой отрасли науки - экономической психологии"<sup>9</sup>. В качестве наиболее яркого представителя данного направления выделяется концепция "экономического воображения" английского экономиста посткейнсианца Дж. Шекла, который отвергает идею "экономического человека"<sup>10</sup>, считая ее лишь элементом модели поведения, реализующей хозяйственный выбор, обусловленный эмоциональным устремлением субъекта к ожидаемому удовлетворению. Если для экономической теории обращение к эмоционально-психологической компоненте поведения субъекта хозяйствования является достаточно редким приемом, то такие элементы поведения потребителей, как удивление, интерес,

внимание, уже давно учитываются в маркетинговых разработках.

Выше были отмечены только некоторые из множества теоретических разработок, ориентированных на раскрытие сущности экономического поведения. Многообразие подходов к изучению экономического поведения отражено не только в научной, но и в учебной литературе. В отдельных изданиях по экономической теории выделяются специальные разделы - "Теоретические проблемы поведения агентов рыночного хозяйства"<sup>11</sup>, в рамках которых рассматриваются такие проблемы, как поведение потребителей на основе теории предельной полезности и максимизации выгод; конкурентное поведение производителей на основе снижения издержек производства и увеличения прибыли. Значительная часть экономических изысканий в сфере рыночного поведения посвящена активности фирмы в условиях монополии и несовершенной конкуренции.

Резюмируя краткий обзор представленных выше основных подходов к пониманию функционирования рынка и учитывая те базовые концепции, которые изложены в учебной и научной литературе и известны каждому экономисту, можно заключить, что практически каждая концепция включает значительную компоненту учета поведения субъектов рыночных отношений - от признания самого предмета экономической теории в виде "рыночного поведения" до, казалось бы, крайне формальной и предельно математизированной, не признающей эмоций концепции "рационального выбора" - в любом случае самые различные направления экономических исследований учитывают поведенческий аспект.

Отмечая учет поведенческой компоненты в экономической теории, следует обратить внимание, что основные концепции функционирования рынка в значительной степени ориентированы на модели поведения, выделяющие в качестве доминантных факторов только некоторые ключевые параметры рынка (прежде всего, цену и количество обмениваемого товара, стремление к прибыли производителей и к максимальному насыщению товаром потребителей), и распространяют влияние данных ключевых факторов на функционирование рыночных механизмов во всех сферах хозяйствования. В этом плане маркетинг, в большей степени ориентируясь на поведение потребителей, рассматривает значительно больший спектр факторов, воздействующих на рыночное поведение. Более того, в рамках маркетинга исследуются самые разные типы поведения потребителей, ведущие мотивы которо-

го могут противоречить ценовым или иным параметрам рыночной активности, традиционно рассматриваемым в рамках экономической теории как ведущие. Например, для маркетинговых концепций поведения потребителей признается нормальным для группы потребителей-инноваторов приобретение новых товаров, которые могут не рассматриваться как полезные с рациональной точки зрения. Выделяемое "стихийное" и даже непосредственно "иррациональное" поведение напрямую противоречат концепции "рационального человека".

То есть маркетинговые подходы значительно шире объяснений эффективности рыночного поведения, предлагаемых в рамках экономической теории и определяемых величиной достигаемых результатов: "Поведение потребителя является рациональным, если максимизируется его совокупный выигрыш"<sup>12</sup>. Вероятно, больший спектр изучаемого поведения в рамках маркетинга определяется тем, что потребитель - это субъект хозяйствования, в котором в наибольшей степени представлены все черты человеческой личности, которые не ограничиваются только логикой и сам субъект не выступает в виде ценового автомата, сопоставляющего затраты и количество получаемых благ. Достигаемый "выигрыш" с точки зрения маркетинга - это не просто положительный финансовый результат операции, а сложное состояние удовлетворенности, которое невозможно измерить однозначно для всех потребителей. Поэтому маркетинговая теория потребления анализирует выигрыш как сложное социальное явление, пытается понять, в чем он состоит - только ли в низкой цене или еще и в статусности товара, в его модности, в его значении для имиджа потребителя. Все данные параметры также пытаются формализовать и в рамках теории "рационального человека", но проблема в том, что они рассматриваются как вторичные и оценка важности данных факторов для многообразных групп потребителей столь различна, что приводит к утрате единства оценок в определении рациональности действий на рынке.

Маркетинг в большей степени ориентирован на значимость не только индивидуальной, но и социальной компоненты рыночного поведения, что выражается в определениях маркетинга, даваемых отдельными исследователями: "Маркетинг (как наука) - это наука о поведении, которая стремится объяснить дела, возникающие в процессе обмена"<sup>13</sup>. В маркетинговой теории поведения потребителей индивидуальная и социальные компоненты маркетинга выражены в наибольшей степени.

С точки зрения маркетинга, ключевой момент потребительского поведения - это принятие решения о покупке: "Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решений потребителями и факторы, его определяющие"<sup>14</sup>. В маркетинговой литературе подробно исследованы факторы, влияющие на каждый этап принятия решений о покупке, разработаны классификации основных факторов, определяющих принятие решения о покупке, рассмотрены социальные, экономические, культурные, информационные, личностные и иные условия, формирующие определенный тип рыночного поведения потребителя.

Однако ориентация маркетинга на изучение поведения потребителей не должна ограничивать исследования рыночного поведения, которое представляет собой явление более широкого плана. Можно сказать, что, с точки зрения маркетинга, исследование поведения потребителей - это исходный момент для формирования целостной концепции рыночного поведения субъектов хозяйствования. Необходимость формирования подобной концепции определяется как содержанием современного рынка, его ориентированностью на потребителя, так и важностью для отечественной экономики освоения развитых рыночных механизмов.

Актуальность формирования эффективного рыночного поведения субъектов российского рынка отмечается исследователями, которые обращают внимание на "нестандартное с точки зрения общепринятой экономической теории поведение российских предприятий", порождающее "девиантное поведение" на уровне предприятия. Это поведение проявляется в том, что собственники не обладают достаточным контролем над управляющими и в итоге предприятия функционируют не в интересах самих собственников: "Директора принимают хозяйственные решения, не отвечающие интересам развития предприятий, хотя и соответствующие личным интересам руководителей"<sup>15</sup>. Работа предприятия не в интересах собственника является неадекватным экономическим поведением, которое должно быть заменено на эффективную модель действий.

Формирование долговременной рыночной стратегии, реализация социально-ориентированного маркетинга - эти компоненты эффективного рыночного хозяйства невозможно реализовать без понимания всей совокупности мотивов и побуждений, движущих участников рыночной системы - производителей, посредников, потребителей. И если мотивы поведения потребителей достаточно полно исследованы в маркетинге, то мотивация действий производителей и

посредников преимущественно сводится к традиционным устремлениям к максимизации прибыли и окупаемости инвестиций. В то же время упускаются такие важные компоненты поведения участников рынка, как стремление к устойчивости хозяйственной деятельности, к достижению значимых социальных результатов, новаторству.

Более того, поведение производителей и посредников как в экономической теории, так и в маркетинге рассматривается преимущественно с точки зрения рыночной активности отдельной фирмы с позиции выбора стратегии продвижения товара, каналов распределения продукции, занятия рыночной ниши и т.д., а образование групп и ассоциаций изучается в основном с точки зрения риска монополизации рынка. Применительно к рыночному поведению производителей и посредников практически отсутствуют классификации факторов и мотивов, влияющих на их деятельность. Хотя теоретические основы формирования рыночных стратегий разработаны достаточно полно, они позволяют только формировать ориентиры для управления предприятием, выступают как план последующих действий, который задает параметры поведения. Также и присутствующее в отдельных теоретических концепциях сведение поведения субъекта хозяйствования к активности менеджеров (менеджеральная теория), задающих линию поведения на рынке, только частично отражает сложную природу рыночного поведения. Можно предположить, что сведение рыночного поведения производителей и посредников к общим моделям следования финансово-производственным целям в значительной степени определяется двумя факторами:

- сложностью учета в единой модели всего разнообразия рыночного поведения на множестве отраслевых рынков, специфика которых крайне велика;
- развитием сервисной экономики, в которой значительно выше уровень взаимодействия производителя и потребителя, а значимость ценовых и количественных факторов обмена начинает уступать важности качеству отношений между сторонами обмена.

Если рыночное поведение на традиционных товарных рынках, рассматриваемых еще со времен Адама Смита, может основываться на согласовании спроса и предложения по объему и цене реализуемых товаров, то на современных рынках сложных продуктов (например, финансовых услуг) более значимым является стабильность самого рынка и отношений с клиентами, нежели только достижение максимальной прибыли и

“выигрыш” у потребителя или даже у конкурентов. Не случайно, что именно в банковском маркетинге наиболее полно развиты различные концепции “долгосрочных партнерских отношений”<sup>16</sup>. Для отдельного банка реализация такой концепции может являться фактором конкурентоспособности. Но для всего рынка важно, чтобы кредитные организации ориентировались на долгосрочные отношения с клиентами, так как рискованные действия даже небольшой группы банков могут подорвать доверие ко всей финансовой системе, вызвать панику и ажиотаж на рынке. В значительной степени эти негативные явления проявляются в финансовых спекуляциях, которые в значительной степени провоцировали наступление и развитие мирового финансового кризиса. Маркетинг рыночного поведения должен позволить нацеливать действия агентов рынка на реализацию новых эффективных моделей не только индивидуального, но и группового поведения.

Аргументируя необходимость исследования с позиций маркетинга рыночного поведения в целом, а не только в пределах активности потребителей, можно утверждать, что на отдельных традиционных товарных рынках - массовых и не имеющих большой социальной значимости (например, прохладительных напитков) - широкие исследования рыночного поведения производителей и посредников могут быть не столь важны, так как параметры цены и количества товаров вполне обеспечивают не только достижение баланса спроса и предложения, но и функционирование всей системы обмена, поскольку даже массовый отказ от обмена как со стороны производителей, так и от потребителей не вызовет значительных экономических потрясений. Уход с рынка заменяемого массового товара не первой необходимости отдельного производителя, или посредника, или их группы со временем может быть компенсирован без значительных негативных социально-экономических последствий. В то же время на рынках продуктов, предполагающих высокий уровень доверия между производителями и потребителями, например на рынках банковских и страховых услуг, крайне важно эффективное и очень гармоничное воспроизводство отношений обмена, не вызывающее резкого потребительского реагирования. То есть важность изучения поведения всех агентов определенных рынков определенных типов обуславливается особым механизмом их функционирования: если на традиционном массовом рынке, механизмы функционирования которого глубоко исследованы в экономической теории, потребителю практически безразлично, что происходит

с производителем продукта, от которого он отказывается, то на рынке банковских услуг потребитель заинтересован в устойчивости кредитной организации не меньше самого банка.

Взаимозависимость банка и клиента определяется тем, что клиент передает банку (размещает на депозит) собственные средства. То есть любые финансовые проблемы банка становятся угрозами имуществу клиента. И наоборот, когда банк выдает кредит потребителю, любые проблемы клиента, отражающиеся на его финансовом состоянии и способности вернуть кредит, становятся проблемами банка. Безусловно, существуют различные механизмы (залог при кредитах и страхование вкладов при депозитных операциях), направленные на снижение зависимости одной стороны от другой. Но это дополнительные механизмы, которые не могут снизить важности партнерских отношений между сторонами обмена в банковской сфере. Для подобного рода рынков с высокой взаимозависимостью сторон обмена крайне важно не только индивидуальное, но и групповое поведение каждой из сторон - как потребительское поведение, так и поведение кредитных организаций. Поэтому для исследования рынков с высоким уровнем доверия крайне важно определение ключевых типов поведения всех игроков рынка, влияние регуляторов на данное поведение в целях обеспечения устойчивости развития всего рынка.

Отмеченный высокий уровень взаимозависимости клиентов и банковских организаций воплощается в концепции банковского маркетинга: “Маркетинговый подход к банковскому делу заключается в таком планировании и осуществлении мероприятий по созданию, распространению и продвижению к потребителям банковских услуг, когда при взаимовыгодном соблюдении интересов потребителей и банка последний успешно достигает поставленные перед собой цели”<sup>17</sup>. Исследователи обращают внимание на важность учета не только интересов клиентов банка, но и всего общества, всей банковской сферы, что отражается в виде концепции социально-этичного банковского маркетинга<sup>18</sup>.

Таким образом, в уже существующих подходах банковского маркетинга вполне очевидно отражается то, что рыночное поведение кредитных организаций (в рамках всего рынка или в отдельных отраслях или регионах) выступает предметом маркетинга. Более того, каждая кредитная организация и регулятор (Центральный банк РФ) постоянно решают задачи выбора определенного типа поведения на рынке с учетом изменяющихся факторов внешней среды и собственной финансовой кредитной деятельности:

“Ни один коммерческий банк не существует изолированно от экономической и политической жизни общества. На банк как субъект рыночных отношений оказывает влияние значительное число факторов”<sup>19</sup>. Данные факторы разнообразны и активно исследуются в теории финансов<sup>20</sup>, однако для формирования полной картины развития финансового рынка в их состав должны включаться не только непосредственно влияющие на поведение кредитных организаций требования законодательства и регулятора<sup>21</sup>, но и явления, возникающие в самом банковском сообществе, устремления ведущих банковских групп, приемы и методы рыночной работы отдельных банков.

Резюмируя все вышесказанное, можно заключить, что для определенных типов рынков, характеризуемых высоким уровнем доверия сторон обмена, необходим маркетинг рыночного поведения всех агентов рынка - не только потребителей, но и производителей, посредников, отдельных групп и объединений.

Следует отметить, что в литературе уже используется понятие “маркетинг поведения”, но оно в большей степени применяется для обозначения поведения персонала предприятия, который взаимодействует с клиентурой. Также данный вид маркетинга нацелен на оценку поведения партнеров организации: “Поведенческий маркетинг - изучение рынка поведения производителей и контрагентов, исходя из выработанной в организации стратегии развития и в соответствии с моделями поведения сотрудников для адаптации организации к изменениям внешней среды”<sup>22</sup>. В рамках данного направления маркетинга рассматривается не только поведение непосредственных участников обмена, например, отношения фирмы с поставщиками, взаимодействие с которыми основывается на определенной стратегии развития и наличия альтернативных вариантов на рынке, но и действия акционеров с точки зрения “изучения поведения желающих вложить свои свободные средства в развитие организации, возможностей привлечения капитала”<sup>23</sup>.

Представляется, что термин “маркетинг поведения” может обладать значительно более широким значением и использоваться для изучения закономерностей рыночного поведения субъектов хозяйствования различных сфер деятельности, целей рыночной активности и способов их достижения. Цели поведения на рынках, основывающихся на партнерстве участников обмена, непосредственно связаны с эффективностью работы всего рыночного механизма: если традиционные подходы в маркетинге концентрировались на “выигрыше” фирмы в ее сбытовой деятельности,

то в современных условиях на рынках, требующих высокого уровня доверия между участниками обмена, выигрыш приобретает форму Парето-оптимального состояния для всего рынка, когда выигрыш одного участника не должен достигаться за счет проигрыша другого и, тем более, всей системы. С этих позиций маркетинг рыночного поведения должен быть нацелен на поиск общих точек соприкосновения всех агентов рынка с позиций прогресса общей области хозяйственной деятельности. Такой маркетинг предполагает анализ не только собственных целей, но и учет интересов других участников рынка. Изучение и согласование рыночного поведения с интересами всех участников рынка не является противопоставлением конкурентным механизмам, который предполагает острую борьбу производителей за потребителей. Он нацелен на максимально полное и четкое формулирование правил данной борьбы, предотвращение возможностей использования недобросовестных приемов конкуренции.

Выделение ключевых типов поведения рыночных агентов на различных рынках является важной научной задачей для отечественной экономики, ее решение требует специального исследования, результаты которого должны позволить сформировать эффективные модели поведения российских предприятий и организаций, обеспечить переход их конкурентного противостояния на новый уровень взаимодействия в интересах всего общества. Решение данных задач в еще большей степени актуализируется перспективами вступления страны во Всемирную торговую организацию, когда необходимо будет участвовать в мировой конкурентной борьбе, и только использование наилучших стратегий поведения на различных рынках позволит отечественным предприятиям занять достойное место в экономическом соревновании.

<sup>1</sup> Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М., 1999. С. 22-23.

<sup>2</sup> Финансовая термодинамика: новые подходы в исследовании мировой финансовой системы / Н.Г. Кузнецов [и др.] // Финансовые исследования. 2010. □ 3. С. 3.

<sup>3</sup> Mises L. Human action. Treatise on economics. L., 1949.

<sup>4</sup> Robbins L. An essay on the nature and significance of economics science. L., 1946.

<sup>5</sup> Радаев В.В. Рынок как идеальная модель и форма хозяйства // Социологические исследования. 2003. □ 9. С. 18-29.

<sup>6</sup> Аузан А.А. Институциональная экономика - новая институциональная экономическая теория. М., 2005. С. 16.

<sup>7</sup> Одицова М.И. Институциональная экономика. М., 2008. С. 16.

<sup>8</sup> Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. М., 1978.

<sup>9</sup> Экономическая теория / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2007. С. 136.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Там же. С. 217-357.

<sup>12</sup> Там же. С. 224.

<sup>13</sup> Бейкер М.Дж. Теория маркетинга. СПб., 2002.

<sup>14</sup> Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 1999. С. 13.

<sup>15</sup> Клейнер Г.Б. Поведение предприятий в квазирыночной экономике // Экономическая наука современной России. 2000. □ 1 (5). С. 45.

<sup>16</sup> Костоглодов Д.Д., Иванченко О.В. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений в банковской сфере. Ростов н/Д, 2009.

<sup>17</sup> Киселева Л.С. Банковский маркетинг. Тюмень, 2005. С. 5.

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Кошель Н.В. Формирование и управление банковским капиталом // Деньги и кредит. 2010. □ 4. С. 57-58.

<sup>20</sup> См.: Кошель Н.В. К вопросу о функциях Центрального банка // Рыночная экономика и финансово-кредитные отношения: уч. зап. Вып. 16 / РГЭУ "РИНХ". Ростов-н/Д, 2010; *Ее же*. Теоретико-методологические подходы к исследованию сущности Центрального банка // Финансы и кредит. 2010. □ 14.

<sup>21</sup> Кошель Н.В. Формирование и управление банковским капиталом. С. 57-58.

<sup>22</sup> Громова О., Латфуллин Г.Р. Организационное поведение. СПб., 2004.

<sup>23</sup> Там же.

Поступила в редакцию 02.05.2011 г.