

Маркетинг

УДК 336
JEL: G, 21

*АЗАРОВА Светлана Петровна*¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, дом 49, Москва, 125993, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-2794-6838>

¹ Азарова Светлана Петровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры логистики и маркетинга, Москва. E-mail: SAzarova@fa.ru

*ФИРСОВА Ирина Анатольевна*²

² Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, дом 49, Москва, 125993, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-7330-7025>

² Фирсова Ирина Анатольевна, доктор экономических наук, доцент, профессор департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, Москва. E-mail: IAFirsova@fa.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ПРОДУКТА В КОНЦЕПЦИИ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ ТОВАРА

Аннотация

Предмет/тема. Авторы рассматривают современную банковскую рыночную ситуацию, когда отличия между продуктами неочевидны, реклама одинаково доступна всем игрокам, а для формирования в восприятии потребителей «опознавательных сигналов» используются вещественные и не вещественные активы, дополнительные товары, сервисы и гарантии, позволяющие индивидуализировать товарное предложение, чтобы стимулировать потребительский выбор.

Цели/задачи. Анализ «мультиатрибутивной модели товара» финансового продукта в подходах Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена и В. Благоева.

Методология. Декомпозиционная оценка по четырем уровням мультиатрибутивной модели товара В. Благоева на примере кредитного и депозитного банковских продуктов, а также страхового и инвестиционного продукта, предоставляемых физическим лицам.

Вывод. Мультиатрибутивная модель финансового продукта позволяет структурировать маркетинговые усилия, связанные с продвижением финансовых продуктов и создает предпосылки для взаимодействия с потребителями посредством каналов Digital-marketing (цифрового маркетинга) в условиях трансформации финансового сектора под влиянием цифровизации.

Ключевые слова: *финансовый продукт, прямой маркетинг, мультиатрибутивная модель товара*

Marketing

Svetlana P. Azarova Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: SAzarova@fa.ru

Irina A. Firsova Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Corporate Finance and Corporate Governance, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, Moscow. E-mail: IAFirsova@fa.ru

INVESTIGATION OF A FINANCIAL PRODUCT IN THE CONCEPT OF A MULTI-ATTRIBUTIVE MODEL OF GOODS

Abstract

Subject/Topic The authors consider the modern banking market situation, when the differences between products are not obvious, advertising is equally accessible to all players, and real and non-material assets, additional goods, services and guarantees are used to form “identification signals” in the consumer’s perception to stimulate consumer choice.

Goals/Objectives Analysis of the “multi-attribute product model” of a financial product in the approaches of F. Kotler, J.-J. Lamben and V. Blagoev.

Methodology Decomposition assessment on the four levels of the V. Blagoev multi-attribute product model using the example of credit and deposit banking products, as well as insurance and investment products provided to individuals.

Conclusions and Relevance The multi-attributive model of a financial product allows to structure marketing efforts related to the promotion of financial products and creates prerequisites for interaction with consumers through digital marketing channels (digital marketing) in the context of transformation of the financial sector under the influence of digitalization.

Keywords: *financial product, direct marketing, multi-attribute product model*

Информационная асимметричность [8] подразумевает положение, при котором один субъект рынка располагает более важной и/или более полной информацией, нежели другой заинтересованный субъект рынка. В данной ситуации, которая в полной мере характерна для современного банковского рынка, продавцы заняты поиском методов, как дать сигнал потребителю, чтобы тот сделал выбор в их пользу. В условиях, когда отличия между продуктами неочевидны, а реклама одинаково доступна всем игрокам, М. Спенс предлагает использовать вещественные и невещественные активы, предоставление дополнительных товаров, сервисов и гарантий индивидуализацию товарного предложения. В сфере банковских услуг такими «опознавательными сигналами» служат лицензии, рейтинги, деловая репутация и имидж, комплексная продажа, ведение счета, страхование вкладов, пониженная процентная ставка при хорошей кредитной истории, другие не прямые формы взаимодействия с клиентом.

Рекомендация нобелевского лауреата по экономике 2001 г. вполне коррелирует с основополагающей концепцией маркетинга «мультиатрибутивная модель товара» (ММТ) [6], которая рассматривает любой товар или услугу, как совокупность атрибутов, представленных различными характеристиками основных и дополнительных функций, способных создавать комплекс с другими товарами и/или услугами, которые совместно продаются, предоставляются или требуются для

потребления. Ф. Котлер рассматривает мультиатрибутивную модель товара на трех иерархических уровнях: ядро товара - товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с дополнением.

Товар по замыслу - это ядро товара, то, что удовлетворяет потребность покупателя, является основной выгодой/услугой. На уровне ядра происходит жесткая конкуренция, в том числе, с товарами-заменителями. Товар в реальном исполнении - это конкретный товар с определенным набором функциональных свойств, уровнем качества, дизайном, маркой, упаковкой. Товар с дополнением – это дополнительные функции и свойства, связанные с сервисом, гарантией, консультированием, предпродажным и послепродажным обслуживанием.

Ламбен Ж.Ж., аналогично Ф. Котлеру, выделяет «ядро», т. е. базовую полезность (функциональную ценность) товара данного класса, а также проводит разделение на вторичные (необходимые и добавленные) свойства или полезности товара [7]. Необходимые свойства обуславливают собственно возможность использования товара по назначению, а добавленные, соответственно, расширяют его функционал, не связанный напрямую с «ядром» товара. Совокупность свойств товара образует набор атрибутов, которые могут иметь различную ценностную природу: эмоциональную, физическую, эстетическую или экономическую. Каждый из атрибутов, например, экономичность функциональное удобство использования, комфортность и прочие, реализуется одним свойством или набором свойств.

В концепции МАМ цена остается важным, но не решающим атрибутом товара, который влияет на формирование восприятия потребителями товара или бренда в совокупности с результатом рекламного позиционирования, связанного с эффектом престижа обладания товаром. Ж.-Ж. Ламбен рассматривает объективные свойства товара, как целиком определяющие данный товар, независимо от восприятия конкретного индивидуума (взгляд производителя), а также отмечает, что ценность каждого атрибута зависит от воспринимаемой потребителем значимости, отражая субъективный взгляд конкретного потребителя на товар. По информации М. Дымшица, уже в середине 50-х годов XX в. маркетологи зафиксировали, что покупатели не всегда совершают покупки на основе рациональной мотивации: при выборе товара они используют критерии, не связанные напрямую с реальными функциональными и техническими характеристиками товара; не понимают и неправильно воспринимают рекламные сообщения, обвиняя рекламодателей в обмане; настойчиво повторяют покупки товара, реальные свойства которого хуже, чем у конкурентов [2].

Модель товара В. Благоева учитывает факторы субъективного восприятия товара потребителем на ментальном, социальном и эмоциональном уровне, что развивает подход Ф. Котлера, рассматривая

характеристики товара на четырех уровнях. Первые три уровня при этом остаются практически неизменными, отражая предназначение товара на первом, основные физические характеристики на втором и расширенные/дополненные - на третьем уровне.

Интересным представляется рассмотрение цены товара на третьем уровне, как одного из свойств, органично присущего товару и отражающего его ценность для потребителя. Четвертому уровню, по мнению В. Благоева, свойственны атрибуты, связанные с индивидуальными характеристиками потребителя, такими, как социальный статус, самоуважение, жизненные цели, общественное признание и прочее. Для правильного позиционирования товара в целевом сегменте потребителей четвертый уровень мультиатрибутивной модели является очень значимым, поскольку: «Ничто так сильно не влияет на потребителя, как ощущение, что совершается хорошая сделка» [1].

На наш взгляд, мультиатрибутивная модель товара может использоваться для проведения процедуры композиционной и декомпозиционной оценки. Однако, в случае композиционного подхода, когда строится «предпочтительная композиция» из представленных атрибутов, М. Дымшиц предостерегает своих российских коллег, указывая на технические проблемы и некорректные методы исследований. По его словам, исследователя подстерегают следующие опасности: потребители описывают товары различными или слабо пересекающимися наборами критериев, что не позволяет проводить сравнение конкурирующих товаров по известным критериям; ограничение числа исследуемых товаров исходя из каких-либо формальных критериев приводит к уменьшению объема информации и значительным погрешностям и просчетам при принятии бизнес-решений; используемые при выборе потребителями 20-30 критериев зависят от стадии жизненного цикла, на которой находится товар, а их приоритетность меняется под влиянием различных социальных процессов. Для реализации композиционного подхода М. Дымшиц рекомендует метод экспериментально-психологических исследований с использованием метода семантического дифференциала.

Разберем декомпозиционную оценку по четырем уровням мультиатрибутивной модели товара В. Благоева. В качестве товара возьмем кредитный и депозитный банковские продукты, страховой (ДМС) и инвестиционный продукт (табл. 1), предоставляемые физическим лицам.

Таблица 1 - Атрибуты МАМ на примере финансовых продуктов

Уровень МАМ	Финансовый продукт			
	Ипотечный кредит	Депозит	ДМС	Инвестировани е-спекуляция
Ядро товара	Заимствование денежных средств	Сохранение и рост денежных средств	Уменьшение расходов на лечение	Рост денежных средств
Товар в реальном исполнении	Ипотечный кредит ВТБ-банк, 13 лет, 9,9%	Вклад в банке МКБ, 12 мес., 7,2%	Полис ДМС ВТБ-страхование на 1 год, стоматологические услуги, пакет «Терапия, хирургия, ортопедия», стоимость страховки	Доступ к торговой платформе брокера ФИНАМ (тариф), комиссия
Товар с дополнением	СМС-оповещение, мобильное приложение, интернет-банкинг, комиссия банка, сеть банкоматов и терминалов, возврат подоходного налога на %	Дебетовая банковская карта, мобильное приложение, интернет-банкинг, кэшбэк, сеть банкоматов	Выбор поликлиники и врача, возврат подоходного налога	Обучение, сервисы торговой платформы, банковский счет, консалтинг, ИИС, возврат подоходного налога
Четвертый уровень	Улучшение жилищных условий, исключение расходов на аренду жилья, уважение в обществе, уверенность в себе	Уважение в обществе, уверенность в финансовой грамотности, гарантия финансовой стабильности	Уверенность в своевременном оказании помощи, удовлетворенность высоким качеством услуг, отсутствие	Уважение в обществе, уверенность в себе и в собственной финансовой грамотности, гарантия финансовой стабильности, альтернатив-
	и в собственной финансовой грамотности		очереди и временных потерь на обследование и прием специалиста	ный источник заработка, возможность «сколотить» капитал, мобильность, независимость от работодателя

Как видно из таблицы, ядро товара довольно четко просматривается во всех четырех примерах. Кроме того, «Инвестирование-спекуляция» является товаром-заменителем в отношении товара «Депозит».

Финансовые продукты в реальном исполнении характеризуются вполне конкретными атрибутами - это конкретная финансовая организация, ее продукт, удовлетворяющий запросам потребителя, с вполне конкретным функционалом, ценником и продолжительностью процесса обслуживания/предоставления услуги. Третий уровень товара с дополнением включает, как правило, онлайн-сервисы, связанные с быстрым доступом к информации и обратной связи с потребителем.

Отметим, что в качестве приятного дополнения/расширения в трех из четырех примерах выступает возврат подоходного налога, что говорит о стимулировании сбыта данных товаров на государственном уровне. В случае с дебетовой банковской картой стимулирует потребление сам банк - с помощью кэшбэка. Четвертый уровень МАМ определяет плоскость ментальных, социальных установок и эмоций. Прежде всего - это ощущение собственной финансовой грамотности, самоуважение и уважение в обществе, принадлежность к определенной социальной группе, в которой данное потребительское поведение расценивается как положительное, современное, прогрессивное. Эмоции, сопутствующие данному социальному статусу – удовольствие от жизни, ощущение успеха, открывающихся перспектив, спокойствие и уверенность в завтрашнем дне.

Таким образом, представленные в табл. 1 товары на четырех уровнях МАМ, интересны с точки зрения эффективности маркетинговых усилий, связанных с продвижением финансовых продуктов. Поскольку в финансовом секторе продажи клиенту, как правило, происходят напрямую, без дополнительных посредников, в процессе продвижения важную роль играет прямой маркетинг, а трансформация финансового сектора под воздействием цифровизации создает предпосылки для взаимодействия с потребителями посредством каналов Digital-marketing (цифрового маркетинга).

В нашей работе дана характеристика современного банковского рынка, когда отличия между продуктами неочевидны, а реклама одинаково доступна всем игрокам. Указано, что в данной ситуации финансовой организации необходимо использовать вещественные и невещественные активы, предоставление дополнительных товаров, сервисов и гарантий, индивидуализацию товарного предложения для формирования в восприятии потребителей «опознавательных сигналов», с помощью которых потребитель сможет совершить выбор. Рассмотрена «мультиатрибутивная модель товара» в подходах Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена и В. Благодеева. Проведена декомпозиционная оценка по четырем уровням мультиатрибутивной модели товара В. Благодеева на примере кредитного и депозитного банковских продуктов, а также страхового (ДМС) и инвестиционного продукта, предоставляемых физическим лицам.

Список источников

1. Благоев (1993) - *Благоев В.* Маркетинг в определениях и примерах /пер. с болг., науч. ред., авт. предисл. А. М. Немчин. - СПб.: ДваТрИ, 1993. - 376 с.
2. Восприятие бренда покупателями. Компания «Дымшиц и Партнеры». Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL- https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/dnp_diag.htm (Дата обращения: 08.05.2019).
3. Джеффри (2013) - *Джеффри М.* Маркетинг, основанный на данных/ М. Джеффри. – М.: МИФ, 2013.
4. Зарбаилова, Ивашкова (2016) - *Зарбаилова Н. И., Ивашкова Н.И.* Современные IT-инструменты организации продаж банковских продуктов и услуг // Человеческий капитал и профессиональное образование. - №1 (17). – 2016. – С. 61-65.
5. Карпова, Рожков (2018) - *Карпова С.В., Рожков И.В.* Развитие рынка финансовых услуг на основе совершенствования маркетинговых инструментов // Маркетинг в России. 2018. Справочник Гильдии Маркетологов / Под общей редакцией И.С. Березина. – М., 2018. - С. 147-158.
6. Котлер (2003) - *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.
7. Ламбен (2004) - *Ламбен Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
8. Spence (1974) - *Spence M.* Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Processes. — Cambridge, MA: Harvard University Press. 1974.

References:

- Blagoev (1993) - Blagoev V. Marketing definitions and examples [Marketing v opredeleniyah i primerah] / Per. with bolg., scientific. Ed., ed. foreword A.M. Nemchin. - SPB .: DvAtrI, [DvaTrI]1993. - 376 p. [in Russian]
- Brand perception by buyers. Dymshits & Partners Company. Marketing encyclopedia [Electronic resource]. Access mode: URL- https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/dnp_diag.htm (access date: 05/08/2019).
- Jeffrey (2013) - Jeffrey M. Marketing, based on data [Marketing, osnovannyiy na danyih] / M. Jeffrey. - Moscow: Myth, [MIF] 2013. [in Russian]
- Zarbailova, Ivashkova (2016) - Zarbailova N.I., Ivashkova N.I. Modern IT-tools for organizing the sale of banking products and services [Sovremennyye IT-instrumentyi organizatsii prodazh bankovskih produktov i uslug] // Human Capital and Professional Education. [Chelovecheskiy kapital i professionalnoe obrazovanie] - №1 (17). - 2016. - pp. 61-65. [in Russian]
- Karpova, Rozhkov (2018) - Karpova S.V., Rozhkov I.V. The development of the financial services market based on the improvement of marketing tools [Razvitie ryinka finansovyih uslug na osnove sovershenstvovaniya marketingovyih instrumentov] // Marketing in Russia. 2018. Guild of Marketers Handbook [Marketing v Rossii. 2018. Spravochnik Gildii Marketologov] / Edited by I.S. Berezina. - M., 2018. - p. 147-158. [in Russian]
- Kotler (2003) - Kotler F. Marketing management. Express course [Marketing

menedzhment. Ekspress-kurs] / trans. from English by ed. Y.N. Kapturevskogo. - SPb .: Peter, [Piter] 2003. - 496 p. [in Russian]

Lambin (2004) - Lambin J. J. Market-oriented management [Menedzhment, orientirovannyiy na ryinok] / trans. from English by ed. V.B. Kolchanova. - SPb .: Peter, [Piter] 2004. - 800 p. [in Russian]

Spence (1974) - *Spence M.* Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Processes. — Cambridge, MA: Harvard University Press. 1974.

Статья поступила 20.06.2019; принята к публикации 01.07.2019. Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи. The article was received on 20.06.2019; accepted for publication on 01.07.2019. The authors read and approved the final version of the manuscript.