

# **ЖАС ГАЛАМДАРДЫЦ МІНБЕСІ ТРИБУНА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РАМКАХ БАНКОВСКОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА, ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ДЛЯ КАЖДОГО КАЗАХСТАНСКОГО БАНКА**

**Т.И. Курбанова -**

*Магистрантка Института магистратуры  
и докторантуры им. Абая 1-курс*

Маркетинг в банковской сфере формировался на основе опыта деятельности финансово-кредитных организаций и вообрал в себя все достижения общей теории маркетинга. Целью маркетинга в банке является выявление всех требований потребителей и определение возможностей и путей удовлетворения их проблем. В тоже время банки в значительной степени по сравнению с другими заказчиками маркетинговых исследований подвержены рискам, последствия которых могут сказаться не только на финансово-кредитной сфере, но и на общественном развитии. В этой связи актуализируется создание заранее разработанной стратегии развития банковского маркетинга в рамках банковской концепции маркетинга, индивидуальной для каждого банка. Сказанное обуславливает актуальность темы данной статьи.

Цель данной статьи - рассмотреть и обосновать создание условий для разработки стратегии развития банковского маркетинга в рамках банковской концепции маркетинга банков в РК. В рамках разработки данной цели статьи важно отметить, что основными функциями маркетинга являются изучения рынков и обобщение результатов исследования, координация проектирования и производства товаров, оптимизация номенклатурного, ассортиментного плана производства и распределения товаров, выработка ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта и т.д.<sup>1</sup> Реализация этих функций, связанных с проведением определенного вида исследовательской деятельности, получила название "маркетинговые исследования". Характерными направлениями маркетинговых исследований являются: изучение рынков, определение рыночного потенциала и тенденции его развития, изучения конкуренции, анализ системы распределения, оценка эффективности рекламы, исследование стратегии цен, оценка перспектив введения новых товаров на рынок, изучение потребителей. Однако, казахстанские банки не находятся в числе основных заказчиков маркетинговых исследований (табл.).

**Таблица 1 - Структура заказчиков, проводимых маркетинговых исследований**

Заказчик исследований	маркетинговых	Удельный вес, %
Государственные учреждения		4
Рекламные агентства		26
Газеты, радио, телевидение, СМИ, издательства		18
Легкая, пищевая, текстильная, химическая промышленность		19
Электротехническая и радиоэлектронная промышленность		5
Автомобиле- и судостроение		4
Сфера обслуживания		6
Торговля и сфера обслуживания		3
Энергетика		1
Строительство, операции с недвижимостью		3
Финансово-кредитные учреждения		1
Исследовательские компании		3
Прочие фирмы		7

Для уменьшения рисков необходимо проводить регулярный анализ как кредитоспособности клиентов, так и собственной финансовой устойчивости банка. Организация анализа возможна лишь на базе развития активной маркетинговой деятельности.

Маркетинг банка - это внешняя и внутренняя политика идеология и тактика и его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации<sup>2</sup>.

Маркетинговая деятельность начинается с анализа и потенциального спроса на банковские услуги. С готовым портфелем услуг банк выходит на рынок, предварительно определив их цену в зависимости от уровня затрат и конъюнктуры рынка, и после их реализации получает определенную прибыль.

Принятие решений в банковском учреждении осуществляется на основе банка маркетинговой информации. Для этого банки разрабатывают систему планирования маркетинга, которая может включать долгосрочные

<sup>2</sup> Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. - СПб., 2008. - с.55

планы, отражающие стратегию развития банка (сроком 5 лет), среднесрочные (сроком 2-3 года) и краткосрочные (до 2 лет) планы деятельности<sup>3</sup>.

В условиях нестабильной политической ситуации, как правило, разрабатываются только краткосрочные планы. В связи с этим, и исходя из деятельности конкурентов, происходит адекватное формирование организационной структуры маркетинговых служб банковского учреждения. Способ организации маркетинговой деятельности зависит от некоторых внешних и внутренних факторов. К внутренним факторам относятся экономические и психологические. К числу основных экономических факторов относится размер банковского уставного фонда, количественная и качественная структура клиентуры и другие. Психологические факторы определяются прежде всего отношением руководящих работников банка, его учредителей и контрагентов к маркетинговой деятельности. Существует несколько вариантов создания маркетинговых служб.

В частности маркетинговая служба может являться:

- 1) частью какого-либо организационного направления деятельности банка;
- 2) самостоятельным направлением деятельности коммерческого банка;
- 3) инструментом координации и контроля всей деятельности банковского учреждения.

В практике банков могут быть использованы следующие типы организации маркетинговой деятельности:

а) функции отдельных работников маркетингового отдела, организованные по географическому принципу, то есть они обслуживают отдельные географически обособленные рынки (рыночные сегменты, ниши, окна, районы города, области, регионы РК);

б) рыночный принцип, согласно которому специализация сотрудников проводится по отдельным социальным группам и контактными аудиториям, формирующим собственный рыночный сегмент (отрасль, VIP-клиент и т.д.);

в) товарный принцип, который обуславливает разделение маркетинговых функций сотрудников по сферам банковских услуг, представляемых независимо от рыночной принадлежности потребителей (кредиты, ценные бумаги);

г) матричная система организации маркетинга, основанная на специализации как по товарам (видам банковских услуг), так и по рынкам в зависимости от конкретной ситуации.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены не только тем, что он способствует развитию банковской деятельности и обеспечивает, тем самым, эффективное использование денежных ресурсов, но и спецификой денежного оборота, который является объектом всей банковской

<sup>3</sup> Речмен Д. Дж., Мескон М. Х., Боуви К. Л., Тилл Д. В. Современный бизнес: Учебник в 2-х томах: Пер. с англ. - М.: Республика, 2009. Т.1. - с. 156.

деятельности. Из этого вытекает, что маркетинг в банковской сфере должен быть направлен, в первую очередь, на ускорение денежного оборота. Одним из важнейших моментов практического воплощения этого направления является активное продвижение маркетинговой службой электронных форм расчета (пластиковой карты).

Другим важным моментом является анализ по удовлетворению потребности клиентов банка в быстром, четком и правильном проведении расчетов, осуществляемых с покупателями готовой продукции, рабочими и служащими, финансовой и банковской системы. В конечном счете, маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на сбор информации, ее анализ и проведения маркетинговых исследований и на их основе подготовку предложений коммерческим службам банка по перспективам развития банковских услуг и ценовой политике. Особенности маркетинга в банковской сфере определяют методы деятельности специалистов. В частности, в сфере взаимоотношений коммерческих банков с организациями как вкладчиками временно свободных денежных средств. В данном случае специалисты по маркетингу должны быть ориентированы на изучение перспектив увеличения депозитов (вкладов), обеспечивая заинтересованность предприятий, организаций, кооперативов, населения в получении ими доходов в форме процента, выплачиваемого банком вкладчикам.

Службы маркетинга банков должны постоянно исследовать внешнее окружение и внутреннюю деятельность банка в отношении: Потребности и удовлетворенности клиентов банка, обеспечивающих основную долю его ресурсов, за счет остатков на расчетных счетах, депозитах, межбанковских кредитов, вкладах и т.д. с выделением элитной группы (VIP-группа).

Клиентов банков, с которыми банк проводит основной объем активных операций, в частности, кредитование. По каждому клиенту ведется своя кредитная история.

Конкурентов банка, как по активным, так и по пассивным операциям. Маркетинговые службы банка собирают информацию о потребителях банковских услуг на рынке действия банка, о клиентах банка, об удовлетворении их интересов структурами банка и его сотрудниками, осуществляющих непосредственный контакт с клиентом, и о путях и средствах продвижения услуг и имиджа банка и его эффективности. Источниками маркетинговой информации могут быть:

- финансовые рынки (банки, инвестиционные компании, страховые, пенсионные фонды, биржи, аукционы, конкуренты);
- государственные учреждения (постановления, нормативные акты, решения, аукционы и т.д.) в частности в правительстве, в Центральном банке, налоговых, таможенных службах, комитете статистики и т.д. СМИ (радио, телевидение, пресса и т.д.).

Результаты деятельности структур банка контактирующих с клиентами. Наиболее традиционная схема маркетинговых исследований службами банка заключается в следующем<sup>4</sup>:

- Определяется доля рынка, обслуживаемая банком и в том числе по привлекаемым и размещаемым средствам. Важным моментом при исследовании доли рынка для определения перспектив развития банка является структуризация: по источникам формирующим пассивную часть баланса банка (в отраслевом разрезе, географии и т.д.), так и по направлениям вложения средств (использования активной части баланса банка - по тем же параметрам).

- Определяется доля рынка по конкретной услуге в сравнении с конкурентами на рынке. Осуществляется также обработка демографической информации в соответствии с возрастом, доходом, полом и т.д. при необходимости составляется модель тенденции демографического развития клиентуры. Конкуренция требует от банков борьбы за каждого клиента исходя из знаний его потенциальных потребностей и возможностей и главное определить мотивацию клиентов банка при пользовании его услугами или причинами перехода на обслуживание в другой банк. В своей деятельности маркетинговые службы банка действуют исходя из выбранной ими концепции. Классификация клиентуры составляет информационную основу для индивидуального подхода к клиенту с учетом его потребностей и традиций.

При исследовании необходимо учитывать также основные оценочные показатели, которые клиенты предъявляют к банкам:

- достаточность капитала и прочность положения на рынке; возможность осуществлять оперативные платежи в пределах СНГ и за рубеж;
- удобное территориальное расположение;
- возможность открытия валютного счета;
- возможность получения кредитов.

Банки, удовлетворяющие этим требованиям, обладают масштабной и состоятельной клиентурой. Их задача - закрепить за собой этих клиентов посредством совершенствования обслуживания, предоставления новых услуг.

Проведенные исследования мотивов - например, выбора конкретного банка клиентами свидетельствуют, что на первое место клиенты обычно ставят количество и качество предлагаемых услуг, далее - уровень цен таких услуг в банке и в банках-конкурентах, правильное понимание пожеланий и запросов клиентов, быстрота проведения операций.

В таблице приведена структура клиентов, открывших расчетный счет в банке с указанием их среднего остатка на счете и, главное, мотивов перехода из других банков.

<sup>4</sup> Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев - М.: Экономика, 2009. - с. 76

**Таблица 2 - Структура клиентов открывших расчетный счет в АО «Каспий банк»**

Средний остаток на счете (тыс. тенге)	Количество (ед.)	Доля(%)	Причины прихода (%)
более 500	27	1,31	Надежность банка -35,0 Устойчивое положение банка -16,2 Короткие сроки проведения платежей -11,5
от 200 до500	51	2,47	Устойчивое положение банка -21,3 Надежность банка -20,7 Короткие сроки проведения платежей -17,1
от 50 до 200	220	10,6	Устойчивое положение банка -25,9 Надежность банка- 23,8 Короткие сроки проведения платежей -7,6
менее 50	1765	85,6	Устойчивое положение банка -24,3 Надежность банка - 23,6 Рекомендации других клиентов -15,4

Основными причинами, побудившими новых клиентов открыть расчетный счет являются:

- устойчивое положение АО «Каспий банк» на финансовом рынке - 26,4%;

- надежность банка - 19,7%.

В таблице, напротив, даны клиенты, перешедшие на обслуживание в другие банки города. Основными причинами, влияющими на переход клиентов АО «Каспий банк» в другие банки являются:

- удаленность от офиса клиента - 27,2%;

- указание вышестоящей организации - 16,1%;

- отказ в кредите на условиях клиента - 9,3%.

Для клиентов филиалов, расположенных в Ленинградской области основными причинами ухода клиентов в другие банки были: отдаленность филиала от офиса клиента -47,4%; отказ в кредите на условиях клиента - 21,1%,

Для удержания клиентуры и привлечения новой необходимо прежде всего рассмотреть возможности:

- предоставление более гибкой кредитной политики филиалам;
- улучшение качества обслуживания клиентов путем увеличения количества помещений для работы с клиентами;
- ускорение поступления денежных средств по валютным операциям.
- расширения рекламы комплекса услуг предоставляемых филиалами банка, в том числе и в местной печати или в Интернете;
- расширение комплекса услуг предлагаемых филиалами.

Проводя исследования рынка специалисты Каспий банка должны, прежде всего определить концепцию маркетинговой деятельности банка.

В зависимости от вида банков (размера, специфики деятельности, учредителей) и согласно их целям и задачам разрабатывается концепция маркетинга, которой они будут придерживаться в своей дальнейшей деятельности. Некоторые банки придерживаются одной маркетинговой стратегии на протяжении всей своей истории. Это могут себе позволить только сильные, крупные банки с большим уставным капиталом и высоким авторитетом учредителей. Другие меняют свою основную концепцию в зависимости от динамики внешних и внутренних факторов, имея одну основную и несколько альтернативных. Но большая часть банков придерживается нескольких концепций одновременно в зависимости от специфики различных предлагаемых ими услуг и (или) контролируемых рынков.

К основным концепциям маркетинговой деятельности банков относятся производственная, продуктовая, торговая, традиционная и социальная концепции. В АО «Каспий банк» придерживаются в основном продуктовую концепцию или концепцию совершенствования товара.

Основной принцип этой концепции состоит в ориентации клиентов на те услуги, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги и тем самым дают потребителям большие выгоды. Банки направляют немалые усилия на повышение качества предоставляемых услуг, несмотря на высокие издержки.

Впервые концепцию банковского маркетинга стали разрабатывать в США в 1950-е годы. В Западной Европе к необходимости использования маркетинга в банках пришли несколько позднее (1960-е гг.)<sup>5</sup>. Банки все больше внимания стали уделять развитию сферы услуг и стремились "привязать" клиента к банку. Маркетинг начали рассматривать не как новую технологию, а как философию.

Маркетинговая стратегия банка в своем развитии имеет ряд ограничений. Это, прежде всего, *степень регламентации банковской деятельности* в стране, имея в виду роль государства в лице центрального банка в банковской системе (в частности его роль в процессе денежно-кредитного регулирования банковской деятельности). Кроме того, обязательно следует учитывать *экономические ограничения* деятельности банков. Банки вынуждены создавать страховые фонды с целью преодоления

<sup>5</sup> Панова Г.С. Концепция банковского маркетинга. М., 2006. - с.44

или минимизации внешних и внутренних рисков. На работу банков существенное влияние оказывает *конкуренция*, которую также следует рассматривать с точки зрения ограничений деятельности банков. Действительно, усиление межбанковской конкуренции, а также конкуренции между банками и кредитными институтами небанковского типа не может оставить банки равнодушными. Они вынуждены реагировать на нее, и разрабатывать собственную маркетинговую стратегию с учетом конкуренции. Деятельность банков имеет также технологические *ограничения*. Банки — это капиталоемкая отрасль хозяйства, так как они выступают одновременно как предприятия сферы обслуживания и как крупные потребители новейших технологий<sup>6</sup>. Вышеназванные ограничения деятельности банка следует принимать во внимание при разработке маркетинговой стратегии банка.

Итак вышеизложенное позволяет нам сделать следующие выводы:

1) В условиях общей экономической нестабильности, возросшей межбанковской конкуренции и снижения доходности классических банковских операций, казахстанские банки вынуждены использовать приемы маркетинга в своей деятельности.

2) Учитывая многолетний опыт западных банков по внедрению маркетинга в банковскую практику, целесообразно использовать наиболее передовой, прогрессивный опыт в данной области на казахстанском рынке.

1. Гурьянов С.А. *Маркетинг банковских услуг. Под общей редакцией д. э. н., профессора В.В. Томилова.* - М., 2009. - С. 129.

2. Котлер Ф. *Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль.* - СПб., 2008. - с.55

3. Речмен Д. Дж., Мескон М. Х., Боуви К. Л., Тилл Д. В. *Современный бизнес: Учебник в 2-х томах: Пер. с англ.* - М.: Республика, 2009. Т.1. -С. 156.

4. Эванс Дж., Берман Б. *Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев* - М.: Экономика, 2009. - С. 76.

5. Панова Г.С. *Концепция банковского маркетинга.* М., 2006. - С.44.

6. Герасимчук В.Г. *Маркетинг. Теория и практика.* - Киев, 2010. - С. 32.

## Тушн

Осы бапты максат - ҚРдағы банктердің шеңберінде банктің маркетинг тәжірибесінің, банктің маркетингшісінің дамуының стратегиясының, ең алдымен ішкі шарттардың жасауына қарап шығып дәлелдеу.

<sup>6</sup> Герасимчук В.Г. *Маркетинг. Теория и практика.* - Киев, 2010. - с. 32