

Абдиталип кызы М.

**БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ
В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Abditalip kyzy M.

**BANK MARKETING AND THE PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT
IN THE KYRGYZ REPUBLIC**

УДК:338/56.6

В статье рассматриваются вопросы развития банковского маркетинга, становления и формирования данного исследования в банковской системе республики.

The article considers the issues of development of Bank marketing, establishment and formation of this study in the banking system of the Republic.

Современный маркетинг рассматривается специалистами как система организации всей деятельности компании по разработке, производству, сбыту товаров и предоставлению товаров и услуг на основе комплексного изучения рынка с целью удовлетворения запросов клиентов и получения максимальной прибыли. Маркетинг известен и как система управления и организации деятельности компании, всесторонне учитывающая происходящее на рынке процессы.

Банки вторыми после авиакомпаний обратились к маркетингу, что было обусловлено рядом факторов: интернационализацией экономических процессов, появлением большого числа небанковских учреждений, развитием информационных технологий и средств коммуникации, расширением региональной и национальной сферы деятельности финансово-кредитных институтов, развитием конкуренции внутри банковской системы, ограничением ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанных с государственным регулированием, повышением требований клиентов к качеству банковских услуг.

Итак, банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Этот процесс предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации маркетинговых планов.

Исходя из специфики банковской деятельности, связанной с особенностями банковского продукта, маркетинг в банке имеет ряд особенностей. Банковские продукты абстрактны, не имеют материальной субстанции, неосвязаемы, носят договорной характер, их система сбыта эксклюзивна и интегрирована.

Существует множество научных определений маркетинга, их обилие объясняется несколькими причинами. Одна из них – различия в самих подходах к маркетингу. Так, с одной стороны, он рассматривается как управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная «философия» предпринимательства. Этот подход основывается на

следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов, безусловный приоритет интересов покупателя, гибкая приспособляемость к требованиям рынка, активное воздействие на него и т.д. Другим распространенным подходом к маркетингу является его раскрытие как «образа действий», т.е. как системы практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке.

Слово «маркетинг» (англ. marketing от market – рынок) впервые стало использоваться в начале XX века в США, где в это время зарождалось так называемое «общество массового потребления»

Ведущие американские маркетингологи Дж. Эванс и Б. Берман определяют маркетинг как *предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации людей, территории и идеи посредством обмена.*

Филипп Котлер идет дальше и считает маркетинг *одним из видов человеческой деятельности, состоящим в удовлетворении нужд и потребностей посредством обмена.*

В данной работе при определении предмета маркетинга банковских услуг на финансовом рынке мы будем придерживаться второго подхода (маркетинг как «образ действий»), т.е. рассматривать *маркетинг банковских услуг как рыночную стратегию по созданию, продвижению и сбыту банковских продуктов (услуг) – определенный набор технических приемов, целью применения которых является удовлетворение потребностей клиентов доходным для потребителя банковских услуг образом.*

Применение маркетинга любой организацией характеризуется наличием в ее деятельности следующих трех черт, являющихся *сущностными признаками маркетинга:*

- 1) ориентация организации на потребности клиентов (маркетинговая философия);
- 2) применение множества инструментов рыночной политики (комплекс маркетинга);
- 3) целенаправленная координация всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление).

Маркетинг становится одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением, финансами и технологией. Поначалу банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, а лишь в 80-е гг. сформировалась концепция банковского маркетинга. И сегодня на Западе банки входят в число крупнейших рекламо-

дателей, а искусство управления, т.е. концепция маркетинга прочно вытеснила традиционные «банковские» методы управления.

Банковская деятельность является одной из самых технологически сложных. Именно поэтому становление этой сферы бизнеса сильно затянулось. Долгое время лидером оказывался тот банк, который быстрее внедрял у себя ту или иную услугу. Банки обратили внимание на технологии взаимодействия с клиентами существенно позже остальных сфер бизнеса.

К числу важнейших факторов, обусловивших появление и развитие банковского маркетинга, относят:

- ✓ либерализацию и универсализацию банковской деятельности;
- ✓ появление финансово-кредитных институтов небанковского типа;
- ✓ изменения в технологии между банками и небанковскими кредитными институтами;
- ✓ повышение значимости качества банковского обслуживания клиентов;
- ✓ развитие информационных технологий и средств коммуникации;
- ✓ расширение региональной и национальной среды деятельности финансово-кредитных институтов;
- ✓ ограничение ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанное с государственным регулированием;
- ✓ развитие конкуренции внутри банковской системы.

Маркетинг – это не только акт реализации продукта. Это стратегия и философия банка, требующая тщательной предварительной подготовки, анализа, активной работы многих подразделений банка.

Философия маркетинга качественно меняет отношения банка и клиента. Если раньше банк предлагал вкладчикам и заемщикам стандартный набор банковских продуктов, то сегодня он должен разрабатывать новые виды услуг, которые специально адресованы конкретным группам клиентов – крупным корпоративным фирмам, мелким предприятиям, отдельным категориям физических лиц. При этом в центре внимания банка должны всегда находиться реальные потребности клиентов.

Основные цели банковского маркетинга можно представить следующим образом.

1. Удовлетворение потребностей клиента. Банку необходимо найти клиента, чтобы предоставить ему услуги и взамен получить комиссионные.
2. Удовлетворение потребностей банка как организации. Доход банку необходим, чтобы развивать свою деятельность.
3. Удовлетворение (мотивация) персонала. Если банковские работники не заинтересованы в своей работе, то пострадает клиент.
4. Постоянный поиск сравнительных преимуществ. Банк думает о том, как опередить своего конкурента. При этом, используется метод диффе-

ренциации, так как клиент должен знать, что этот банк предоставляет услуги, отличающие его от других банков.

5. *Субъекты маркетинга* могут быть представлены как линейные и функциональные службы, управления, отделы, так и сами исполнители, например, вице-президент банка по маркетингу, аналитики, плановики, начальники управлений, менеджеры отделов по маркетингу.

6. *Объектами маркетинга* являются финансовые, фондовые рынки, стратегические зоны деятельности банка, клиенты, продукты, цены на денежные ресурсы, прибыль, проценты, а также банки-конкуренты и риски.

7. Субъект маркетинга, как управляющая подсистема, воздействует на объект, как управляемую подсистему, на основе факторов, которые могут быть управляемыми и неуправляемыми. Например, размер выдаваемого кредита, устанавливаемая на него процентная ставка (цена кредита) являются управляемыми факторами, а конкуренты, клиенты, правительство относятся к неуправляемым факторам.

8. Для того чтобы выжить в современных рыночных условиях, в период обострения конкурентной борьбы, превышения предложения над спросом, банки должны применять в своей работе принципы маркетинга.

9. Таким образом, *банковский маркетинг* можно определить как поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Этот процесс предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

10. Маркетинг в банке имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой банковской деятельности. *Специфика банковского маркетинга* связана с особенностями банковского продукта. Банковские продукты (услуги) абстрактны и не имеют материальной субстанции. Абстрактность и договорной характер услуг вызывают необходимость разъяснения клиенту их содержания, значимости, пользы от их использования. Специфика предлагаемых банком продуктов вытекает, с одной стороны, из их принадлежности к сфере услуг, и, с другой стороны, из особенностей банковской деятельности. А это, в свою очередь, определяет особенности банковского маркетинга.

Список использованных источников

1. Бор М.З., Пятенко В.В. "Стратегическое управление банковской деятельностью" М.: "Приор-Стрикс" 1995.
2. Бор М.З. и Пятенко В.В. "Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование" М.: ИКС "ДИС" 1997.
3. Браззел и др "Информация и риск в маркетинге", перевод с англ. Под ред. Ефимовой М.Р. "Финстатинформ" М.: 1993.
4. Браверман А.А. "Маркетинг и полный хозрасчет" М.: 1989.

Рецензент: д.э.н. Кулова Э.