

Алымбаева Ж.К.

**МАРКЕТИНГ БАНК АТААНДАШТЫГЫНЫН ЖӨНДӨМДҮҮЛҮГҮН
ЖОГОРУЛАТУУДАГЫ ЭН МААНИЛҮҮ КЫРДААЛ КАТАРЫ**

Алымбаева Ж.К.

**МАРКЕТИНГ – КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Zh.K. Alymbaeva

**MARKETING - AS AN IMPORTANT FACTOR FOR INCREASING
COMPETITIVENESS IN BANKING**

УДК: 336.71 (04)

Банк маркетинги бүгүнкү айлана-чөйрөгө өзгөчө маани талап кылган татаал, көп кырдуу илим болуп саналат. Макалада банктардын маркетингдик стратегияны өтүү үчүн негизги себеби атаандаштыкка да, банктар ортосунда, ошондой эле банктарга жана банктык эмес кредиттик уюмдар менен күчөтүү болуп саналат. Банк маркетинг башкаруу системасынын өзгөчөлүктөрү кредиттик жана каржы чөйрөсүндө болуп жаткан жарандардын кызматына багытталган.

Негизги сөздөр: маркетинг, банк, атаандаштык, базар, кардар, банктык тейлөө кызматтарынын түрү.

Банковский маркетинг является сложной, многогранной наукой, которая в современных условиях требует повышенного внимания. В статье рассмотрены основные причины перехода банков к маркетинговой стратегии, который состоит в усилении конкурентоспособности, как между самими банками, так и между банковскими и небанковскими кредитными организациями. Специфика банковского маркетинга состоит в ориентации системы управления в банке на процессы, происходящие в кредитно-финансовой сфере.

Ключевые слова: маркетинг, банк, конкурентоспособность, рынок, клиент, сегментация банковских услуг.

Bank marketing is a complex, multifaceted science, which in today's environment requires special attention. In the article the main reason for switching banks' marketing strategy is to strengthen competitiveness, both between banks, and between banks and non-bank credit organizations. Specifics of bank marketing management system is oriented in the bank on the processes occurring in the credit and financial sphere.

Key words: marketing, banking, competitiveness, market, customer, segmentation of banking services.

Маркетинг в банковской сфере выполняет те же функции и строится на тех же принципах, что и маркетинг в других сферах экономики. Маркетинг как целостная концепция, сложился в банковской сфере в конце 80-х годов в США.

Основная причина перехода банков к маркетинговой стратегии состоит в усилении конкурентоспособности, как между самими банками, так и между банковскими и небанковскими кредитными организациями.

Специфика банковского маркетинга состоит в ориентации системы управления в банке на процессы, происходящие в кредитно-финансовой сфере. Объектом маркетинговых усилий являются деньги, поэтому маркетинг в банковской сфере направлен в первую очередь на ускорение денежного оборота.

Критерии отечественных потребителей при выборе банка мало чем отличаются от критериев, принятых на Западе. По данным маркетинговых исследований, на рынке потребителей банковских услуг основным критерием является надежность.

Таблица 1.

Рейтинг важнейших критериев оценки банка, выявленных при изучении конкурентоспособности потребительского рынка¹

Юридические лица	Рейтинг критерия, %	Физические лица	Рейтинг критерия, %
Надежность банка	81	надежность банка	72
Широкий спектр услуг	31	размер выплачиваемых процентов	54
Быстрота проведения банковских операций	31	срок и удобство получения процентов	24
Качество услуг	25	стоимость банковских услуг	20

Следует отметить сходство подходов физических лиц (частных клиентов) и юридических лиц (корпоративных клиентов) в выборе важнейшего критерия при значительных расхождениях в последующих оценках значимости остальных критериев.

➤ На этапе внедрения целью маркетинга является информирование потенциальных потребителей о новой услуге. На этом этапе конкурентоспособность неактивная. Задача информирования потребителей решается с помощью соответствующей программы продвижения.

➤ На этапе роста целью маркетинга является расширение рыночной доли конкретной услуги. Конкурентоспособность начинает возрастать. Задачей банка является интенсивный рост продаж услуги с максимальной скоростью. Для этого устанавливается цена на услугу, привлекательная для клиентов. В соответствии с растущим рынком предлагаются модифицированные варианты базовой услуги, что удовлетворяет интересы конкретного клиента, расширяет

¹ Баталов А.Г., Самойлов Т.О. Банковская конкуренция. - Из-во Экзамен, 2008.

сбыт, расширяется сбытовая сеть услуги с использованием банковских филиалов и представительств. Для этого существует диапазон цен и используется убеждающая реклама.

➤ На этапе зрелости банки стараются сохранить завоеванное преимущество как можно дольше для получения максимальной прибыли.

➤ Конкурентоспособность достигает максимума, распространяется предоставление скидок. На этом этапе услуги предоставляются массовому рынку, максимальному количеству клиентов и контрагентов.

➤ На этапе спада существуют три альтернативных направления маркетинговых действий:

1) постепенное снижение затрат на продвижение и сбыт в связи с уменьшением объема предлагаемых услуг и числа распространяющих их отделений (филиалов);

2) оживление объема предложения услуг, т.е. изменение положения на рынке посредством модификации самой услуги, нахождение альтернативного рынка и (или) форм сбыта, способов продвижения услуг к клиентам и рекламы;

3) прекращение предоставления этих услуг.

Немалую роль в привлечении и удержании клиентов играет установление оптимального соотношения цены и качества предоставляемых услуг. Структура цены банковского продукта очень сложна, поскольку интегрирует многочисленные элементы: помимо классического процента, она включает издержки, комиссионные, различные платежи и т. д., в том числе и отражающие рейтинг и имидж самого банка.

Ценность банковских продуктов, субъективно воспринимаемая клиентами, не менее важна для установления цен, чем и уровень издержек их производства. Для выявления предпочтений клиентов чаще всего используется метод совместного анализа, заключающийся в том, что опрашиваемым клиентам предлагается отсортировать по привлекательности несколько вариантов банковских продуктов и банков. После проведения анализа можно количественно оценить привлекательность различных атрибутов банковских услуг. Подобным образом можно оценить восприятие клиентами различных параметров банков, в том числе их известности, авторитета имени, имиджа. Обработка результатов подобных опросов позволяет учесть основные факторы при установлении цен на банковские продукты и услуги, а также осуществить сегментирование клиентов по уровню цен приобретаемых ими продуктов и услуг.

Еще одним направлением повышения конкурентоспособности банка является оптимизация каналов распределения финансовых продуктов и услуг. Повышение эффективности сбыта связано как с адаптацией каналов сбыта к различным категориям клиентов, так и с сокращением соответствующих издержек. Основными направлениями оптимизации каналов распределения являются:

- адаптация размеров и организационной структуры пунктов продажи к ожиданиям клиентов;

- развитие способов сбыта, направленных на улучшение условий продажи (мерчандайзинг в банковской сфере);
- использование внешних каналов сбыта, позволяющее увеличивать объем предложения путем заключения соглашений о партнерстве;
- организация местных пунктов продажи путем передачи всех или части существующих сетей партнерам на условиях франчайзинга;
- расширение предложения услуг по своим собственным каналам за счет развития прямого маркетинга, создания оптовых баз и прямых банков, использующих центры приема телефонных обращений клиентов, сеть Интернет и другие способы передачи информации.

Но и на последок, о чем хотелось бы отметить – это о финансовой грамотности населения. Для государства и банковской системы низкий уровень финансовой грамотности населения оборачивается, во-первых, изъятием из денежного оборота значительного объема наличных денежных средств, которые население хранит дома, а не в банках. Во-вторых, замедлением оборачиваемости денежных средств за счет необходимости приема, проверки, упаковки, перевозки, хранения и выдачи наличных денег. В-третьих, ростом просроченности задолженности по кредитам населению: появляются фирмы, предлагающие помощь в получении банковских кредитов и поддержку при затруднениях с выплатами по банковским ссудам, т.е. при невозвратных кредитах.

Финансово неграмотное население является питательной средой для коррупции, теневого денежного оборота и имущественных преступлений. Финансовая безграмотность порождает недоверие к финансовой системе страны. Длительное время в сознание общества внедрялось отрицательное отношение к банковским служащим, банкирам, банкам (официальная пропаганда, кино, литература, начиная с детской) как к непроизводительной отрасли экономики, ее нереальному сектору. Зачастую мы стремились переложить свою ответственность на других, на государство. Это позволяет сознательно не стремиться к получению элементарных знаний, не вникать в содержание в данном случае банковских документов – «все равно государство обязано будет вернуть, оплатить или компенсировать». Эти два фактора хотя и ослабевают со временем, но пока еще резко усиливают отрицательные последствия финансовой неграмотности населения.

Чтобы избавиться от всего этого, необходимо в школьное образование включить курс основ экономики, а внутри него предусмотреть раздел «Банковские услуги в быту и деловой жизни». На наш взгляд, следует исключить из употребления термин «реальный сектор экономики», предполагающий наличие «нереального сектора», заменив его на термин «нефинансовый сектор», дополняющийся «сектором финансовым». Надо систематически освещать в средствах массовой информации текущие события в банковском секторе, не ограничиваясь проблемными вопросами и надуманными сенсациями. Специализи-

рованными изданиями финансовой отрасли надо настойчиво и систематически разъяснять читателям суть и общественную значимость банковской деятельности. В идеале понятие «банк» должно получить в сознании человека совершенно четкое содержание, такое как «школа», «аптека» или «поликлиника».

В будущем успех распределения и сбыта банковских продуктов и услуг будет во многом зависеть от организации гармоничных отношений в условиях неизбежного умножения и расширения внутренних и

внешних сетей межличностных и технологических связей.

Литература:

1. Баталов А.Г., Самойлов Т.О. Банковская конкуренция. - Из-во Экзамен, 2008.
2. Маркова В.А. Маркетинг услуг. - М., 1997. - С. 127.
3. Тарасов В.И. Деньги, кредит, банки. - Минск, 2003. - С. 579.

Рецензент: к.э.н. Кадырбердиева А.С.
