

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация

Одной из приоритетных задач повышения конкурентоспособности современного банка становится развитие банковского менеджмента и маркетинга. Это меняет вектор отношений между банком и его клиентами в сторону усиления роли последних. Наиболее актуальными в настоящее время представляются методы управления банковским маркетингом. Они позволяют проводить более полный анализ банковского рынка и его отдельных сегментов, а также предлагать и реализовывать новые банковские продукты. Комплекс банковского маркетинга, особенно разработка стратегии выхода кредитных организаций на розничный рынок, должен формироваться с учетом потребностей современного потребителя. Сейчас принято рассматривать маркетинг как проявление креатива, который выделяет фирму из всех остальных, ведь наиболее эффективна та деятельность, которая разрабатывалась непосредственно, учитывая все условия внутренней среды компании и внешних условий. На сегодняшний день развитие маркетинговых концепций на казахстанских рынках может быть определено как процесс движения от сбытовой ориентации в сторону ориентации на потребителя. Анализ функционирования маркетинговой деятельности, проводимый казахстанскими компаниями, наглядно показал, что поддержание стимулирования сбыта считается наиболее важным аспектом в маркетинге, в то время как для изучения потребностей потребителей уделяется значительно меньшее время.

Ключевые слова: банковский маркетинг, методы управления, рынок, совершенствование, банковские продукты, услуги, анализ, потребности.

В современных условиях развития экономики Республики Казахстан состояние казахстанского банковского сектора и сферы кредитных отношений как наиболее пострадавшей от кризиса, девальвации национальной валюты требует разработки новых методов управления, позволяющих преодолеть отрицательные тенденции в развитии банковского рынка.

В данных условиях хозяйствования коммерческие банки подвержены сильной конкуренции со стороны небанковских кредитных и финансовых организаций и, как следствие, вынуждены выполнять несвойственные им услуги (консультационные, страховые, юридические, посреднические и т.д.). В целом современные коммерческие банки выходят на новый уровень, проявляют универсальность, укрупняются через слияние и поглощение [1].

Наиболее актуальными в настоящее время представляются методы управления банковским маркетингом. Они позволяют проводить более полный анализ банковского рынка и его отдельных сегментов, а также предлагать и реализовывать новые банковские продукты. Комплекс банковского маркетинга, особенно разработка стратегии выхода кредитных организаций на розничный рынок, должен формироваться с учетом потребностей современного потребителя.

В то же время, несмотря на существенную активизацию исследований в области отдельных вопросов банковского маркетинга, современная методология разработки методов управления маркетинговой деятельностью в коммерческом банке находится в стадии формирования [2].

В экономике Казахстана в 2016 г. началась рецессия, за которой стоял умеренный рост в 2017 г. Упомянутые сложности проявляются по всем направлениям деятельности банков второго уровня. Например, за 2015 г. отмечено падение кредитования по банковской системе на уровне 2%, притом что за 2014 г. этот показатель вырос на 5%. Падение объемов кредитования повлекло за собой в том числе рост невозвратных кредитов (NPL). Стремительное сокращение общего объема NPL по всем банкам второго уровня с 24% до 10% к началу 2016 г. произошло лишь «на бумаге» за счет прекращения действия лицензии Банка ТуранАлем и списания кредитов. Давление на неработающие кредиты в сторону их повышения, вероятно, усилилось в 2016 г. и будет частично компенсировано реструктуризацией [3].

Дефицит тенге, который наблюдался в конце минувшего года, в настоящее время ликвидирован, кредитование подает первые слабые признаки роста. Сейчас присутствует даже избыток

тенге. На это повлияло, помимо прочего, снижение 5 мая Национальным банком базовой ставки до 15% с коридором ± 1 процентный пункт.

Как отмечает Fitch Ratings, квазигосударственные структуры остаются основным источником фондирования банков второго уровня – на них приходится около трети всех обязательств сектора. Крупнейшими из этих структур остаются предприятия «Самрук-Казына» – 11,4% от обязательств сектора, ЕНПФ – 9,4%, «Байтерек» – 4,7%, «КазАгро» – 2,8%, Фонд проблемных кредитов – 1,1%, Нацбанк – 1%. Основным источником фондирования банков второго уровня остается внутренний рынок: западные деньги дороги и осложнены валютными рисками. Поэтому отечественные банки спешно форсируют свою розницу и направления работы с малым и средним бизнесом. Например, Казкоммерцбанк объявил об основных направлениях своего развития на среднесрочную перспективу. В числе прочего говорится о смещении фокуса с корпоративных клиентов в сторону развития розницы и поддержки малого и среднего бизнеса, в том числе за счет развития регионального бизнеса. На первый план выходят трансформация клиентского сервиса: скорость, простота, технологии [4].

Конкуренция в банковском секторе высока, так как сократилось количество компаний с приемлемым уровнем риска. В связи с глобальной ситуацией на финансовом рынке единственным источником относительно дешевого фондирования являются государственные программы поддержки предпринимательства.

Процесс развития рыночных отношений в Республике Казахстан сопровождался усиленной конкуренцией между внутренней и внешней средой рынка и хозяйствующими субъектами, что объясняло необходимость в непрерывном развитии и совершенствовании маркетинговой деятельности на предприятиях. В связи с такими условиями возник отдельный интерес к проявлению маркетинга в стране. Этого же требовали потребности выхода страны из экономического кризиса и достижение поставленных темпов высоких показателей экономического роста, поскольку именно маркетинг, по практике зарубежных предприятий, оказался главным инструментарием развития бизнеса в современных рыночных условиях, которые являются основополагающими факторами урегулирования равновесных и устойчивых отношений между субъектами рынка.

На сегодняшний день в Казахстане проходит процесс реализации индустриально-инновационной политики, четко определены задачи по достижению устойчивости всех отраслей экономики, повышения ее инфраструктуры и повышения показателей образования и здравоохранения. Реализация данных проектов полностью и во всем зависит от развития маркетинга в стране на всех ступенях управления рыночным хозяйством, что объясняет необходимость развития маркетинга в РК.

Также существуют и своеобразные проблемы, которые являются барьером, тормозящим развитие маркетинговой деятельности. Одной из наиболее актуальных проблем является неправильная организация маркетинговой деятельности на предприятии. Стоит отметить, что большее количество казахстанских бизнесменов нацелены именно на краткосрочные результаты продаж, тем самым ставя маркетинговую деятельность на вторую роль.

Недопонимание важности маркетинга в деятельности предприятия на сегодняшний день является актуальной темой для обсуждения. Основная проблема заключается в недооценке руководителями необходимости построения грамотного маркетингового отдела, а в некоторых случаях – и вовсе отказа от него в целях экономии. Это объясняется низкой информационной базой предпринимателей. Казахские предприятия все больше сталкиваются с неопределенной и непредсказуемой макросредой, которая обуславливается высокой конкуренцией и особыми требованиями условий рынка.

Что касается барьеров, тормозящих развитие отечественного маркетинга, то можно наблюдать, как потребитель с его вкусовыми предпочтениями и привычками все больше и больше остается за пределами внимания маркетологов предприятия; они очень редко проводят маркетинговые исследования, данные которых имеют некачественный и неточный характер.

Также одной из главных проблем маркетинга на предприятиях является полное отсутствие у руководителей понимания о задачах и основных функциях маркетингового подразделения, т.е. определение будущего успеха компании без участия маркетинга. Стоит отметить, что основным фундаментом стратегии большинства фирм – это именно маркетинговая рыночная стратегия компании. Под нее разрабатываются и формируются финансовые и организационно-

кадровые производственные планы реализации. Именно по этим причинам очень важно, чтобы руководители предприятия были четко проинформированы и заинтересованы в деятельности отдела маркетинга. Помощь в предоставлении такой информации должны оказывать лишь те консультанты, которые полностью владеют необходимыми знаниями в этой отрасли.

В основном проблемы на предприятиях начинаются, когда маркетологи выполняют не свойственные им по должности функции и задачи. В отечественной практике довольно редко встречаются примеры, когда именно маркетологи принимают участие в создании и реализации нового товара и анализе перспектив деятельности предприятия. Проблемы, встречающиеся наиболее часто, и являются глобальными – проблемы стратегии маркетинга фирм, т.е. полное отсутствие представления о целях и задачах маркетингового отдела, что означает отсутствие его участия в будущем успехе предприятия.

Причины неэффективного применения маркетинга, как правило, заключаются в структурных проблемах предприятия, и выглядят следующим образом:

- ♦ стратификация подразделений предприятия. Для эффективности производительности функционирования любой фирмы требуется полная интеграция всех подразделений внутри компании, которая должна отличаться слаженностью и оперативностью;

- ♦ функциональное несоответствие структуры фирмы и ее стратегии. Как правило, структура маркетингового отдела должна полностью соответствовать стратегии предприятия.

- ♦ Но серьезнейшей и трудной проблемой можно назвать и внутреннее взаимодействие, а именно коммуникационные барьеры:

- ♦ отсутствие контроля над управлением информационных источников и потоков, так как эффективное функционирование службы маркетинга требует хорошо выстроенных информационных источников и потоков, прежде всего внутри самой компании;

- ♦ состояние внутреннего процесса коммуникации и позиционирования внутри фирмы, как было сказано выше, интеграция всех подразделений предприятия является основным постулатом для успешного достижения поставленных целей;

- ♦ правильные и профессиональные отношения с руководством компании. Отдел маркетинга и руководитель компании должны состоять в особых отношениях и уметь полностью сочетать требования руководства и предложения маркетинговой службы.

На сегодняшний день развитие маркетинговых концепций на казахстанских рынках может быть определено как процесс движения от сбытовой ориентации в сторону ориентации на потребителя. Анализ функционирования маркетинговой деятельности, проводимый казахстанскими компаниями, наглядно показал, что поддержание стимулирования сбыта считается наиболее важным аспектом в маркетинге, в то время как для изучения потребностей потребителей уделяется мало времени.

Если рассматривать перспективы развития маркетинга с организационной точки зрения, то в ближайшем будущем в Республике Казахстан он тесно будет взаимодействовать с организацией отделов и служб маркетинга. Это будет способствовать уменьшению риска и сокращению сроков принятия и исполнения непрофессиональных решений в вопросах маркетинга. Появление специализированных отделов должно находиться в тесной взаимосвязи с усилившейся интеграцией функции маркетинга с другими функциями.

Если брать тенденции развития маркетинга, то на сегодняшний день предприниматели все больше вкладывают сил и средств для максимальной эффективности маркетинговых служб, все больше осознавая первостепенную его роль. Это явление можно отнести к положительным предпосылкам дальнейшего развития маркетинга в Республике Казахстан. В недавнее время многие товарные рынки объясняли увеличение объема продаж следствием повышения спроса на товар, не подозревая, что основным инструментом повышения спроса является именно маркетинг. На современном этапе развития сформировался такой класс маркетологов, который выделяет должное количество финансовых средств и свободное поведение с брендами, но их подходы и опыт не приносят никаких результатов при изменении условий ведения предпринимательской деятельности.

Уже сейчас на уровне владельцев бизнеса и на уровне маркетологов становится понятно, что маркетинг – это не просто реклама, а стратегия, которая предполагает четкий анализ рынка

и его исследования с полным расчетом всевозможных рисков, что говорит о выходе Казахстана на новый уровень.

Также можно наблюдать значительное увеличение роли PR-деятельности, хотя опять же не все современные предприниматели представляют основные функции данного инструмента.

Среди положительных аспектов роли современных маркетологов можно заметить, что они стремятся улучшить информированность и понятия потребителей, а также повысить их лояльность к товарам.

Что касается преуспевающих компаний, то они в большей степени ориентированы не только на прибыльность, но и на создание условий для удовлетворения потребностей потребителей.

Для того чтобы маркетинг получил широкое развитие в пределах отечественных предприятий, необходимо осознавать в первую очередь, что это не только технология, которая способствует повышению спроса на товар или услуги, это специфическая философия каждого предприятия. Сейчас принято рассматривать маркетинг как проявление креатива, который выделяет фирму из всех остальных, ведь наиболее эффективна та деятельность, которая разрабатывалась непосредственно, учитывая все условия внутренней среды компании и внешние условия.

Из основной тенденции нельзя не заметить значительный прорыв интернет-маркетинга, посредством которого привлекается большое число потребителей. К тому же интернет-маркетинг позволяет ускорить процесс накопления статистических данных, которые также играют немаловажную роль.

Из наиболее заметных тенденций в рекламе можно отметить возрастающую роль интернета, международной экспансии, нового комплекса маркетинга. По мнению экспертов, начиная с 2007 г. доля мировых расходов на телерекламу будет последовательно уменьшаться в пользу рекламы в интернете. Это происходит потому, что население (главным образом молодежь) все больше отдает предпочтение нетрадиционным видам медиа.

Теперь рассмотрим перспективы развития маркетинга в банковской сфере. В своей маркетинговой деятельности банки должны ориентироваться на мировые тенденции и своевременно вносить изменения в маркетинговую политику и стратегию.

В последнее время многие западные специалисты и эксперты указывают на настоятельную необходимость повышения стратегической и организационной роли банковского маркетинга, который базируется на эффективном использовании новой информационной технологии. В основе современного банковского маркетинга лежит стратегия максимального удовлетворения потребностей клиентов, которая, в свою очередь, приводит к существенному повышению рентабельности деятельности банков.

До сих пор, однако, во многих розничных банках действуют факторы, ограничивающие эффективность маркетинга. Недостатки нынешней структуры банка проявляются на всех уровнях:

- ♦ дирекция маркетинга и другие подразделения маркетинговой службы банка, как правило, структурированы по отдельным типам банковских продуктов, по которым и разрабатываются планы маркетинга, часто не скоординированные с соответствующими планами по другим банковским продуктам, хотя все эти планы могут быть ориентированы на одни и те же группы клиентов;

- ♦ многочисленные сети распределения и сбыта банковских продуктов и услуг (отделения, агентства, системы подписки и др.) часто преследуют конкурирующие между собой коммерческие цели;

- ♦ каждый отдел банка, непосредственно контактирующий с клиентами, концентрирует усилия на своих операциях и контроле над «своими» издержками, не координируя деятельность с другими подразделениями.

Особенности планирования международной маркетинговой деятельности:

- ♦ планирование в маркетинге становится непрерывным циклическим процессом;
- ♦ в маркетинге используется принцип скользящего планирования, предусматривающий текущую последовательную корректировку прогрессирующих показателей;

- ♦ маркетинговые программы являются весьма гибким инструментом регулирования, чутко реагирующим на меняющиеся условия внешней и внутренней среды.

Стремительное развитие конкуренции на рынке банковских услуг способствует улучшению качества обслуживания клиентов и предложению новых услуг, а также ускоряет переход от традиционного способа ведения бизнеса к клиентоориентированному или маркетингоориентированному. Процесс преобразования банковских рынков сбыта в рынки покупателя и ориентация на потребности потребителей приводят казахстанские банки к необходимости изменения идеологии и организации банковского управления, в том числе системы управления маркетингом.

Специфика предлагаемых банком продуктов вытекает, с одной стороны, из их принадлежности к сфере услуг, с другой стороны, из особенностей банковской деятельности, которые состоят в ориентации всей системы управления в банке на процессы, происходящие в кредитно-финансовой сфере.

Подходы к концептуализации маркетинга банковских услуг признают необходимость дополнительных стратегий или контролируемых факторов для управления маркетингом банка, а также подчеркивают необходимость внимания к персоналу, материальной среде обслуживания и процессу обслуживания.

Внедрение маркетинга в банковскую деятельность не может ограничиваться лишь активизацией рыночной политики и использованием отдельных элементов комплекса маркетинга, оно должно влиять на изменение образа мышления банковских работников и изменение всей банковской структуры.

Совершенствование системы управления маркетингом в коммерческих банках также обусловлено необходимостью быстрой адаптации к нестабильной экономической ситуации в стране, в частности, на финансовом рынке, к появлению новых видов банковских рисков, таких, как репутационный, риск качества управления и другие. Концепция маркетингоориентированной банковской организации исходит из того, что вопросы сбыта услуг имеют приоритет над вопросами их производства, и служба маркетинга выдвигается в банке на первый план, осуществляя координацию деятельности остальных подразделений.

Перспективы развития казахстанских банков определяются его потенциалом и состоянием рынка банковских услуг, который характеризуется следующими тенденциями:

- ◆ благоприятные прогнозы относительно роста экономики;
- ◆ значительный потенциал развития банковской системы в связи с тем, что она является ядром отечественного финансового рынка;
- ◆ высокий уровень концентрации;
- ◆ ужесточение конкуренции на региональных рынках банковских услуг, обусловленной возобновлением экспансии со стороны иностранных и крупных частных банков.

Не во всех банках существуют специальные службы маркетинга, в то время как в крупных банках существуют целые маркетинговые отделы, которые целенаправленно решают маркетинговые задачи. Но эта ситуация меняется в лучшую сторону, сейчас большинство банков не только имеют в своей структуре отдел маркетинга, но и руководители приходят к пониманию того, насколько важным становится маркетинг в условиях возрастающей конкуренции. К маркетингу начинают подходить как к стратегическому направлению в развитии бизнеса, а значит, и статус маркетолога, и уровень решаемых им задач возрастают.

Для развития банков в условиях конкурентной борьбы в сфере кредитно-финансовых отношений необходимо:

- ◆ повышение качества обслуживания клиентов банка;
- ◆ более активная работа с высшими учебными заведениями с целью привлечения молодых перспективных кадров;
- ◆ проведение активных рекламных кампаний.

Если первоначально маркетинг ограничивался главным образом рамками реализации производственной банковской продукции и услуг, то ныне он превратился в теорию и практику управления всей производственно-сбытовой деятельностью банков. Современный банковский маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований клиентуры к услугам, но и адаптацию к ним этих услуг, а также решение активной задачи по формированию и стимулированию спроса на различные банковские услуги в целях увеличения объемов реализации, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности банка.

Особое место в банковском маркетинге занимает public relations – система мероприятий, направленных на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и публики. Все более важное значение сейчас в Казахстане приобретает реклама, цель которой прежде всего – привлечь внимание потенциальных клиентов к банку, его возможностям, предоставляемым услугам, подчеркнуть весь спектр их положительных черт. Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу – перенести качество предоставляемых банком услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента. Также важно отметить, что сейчас казахстанские банки начали проходить процессы слияния, что приведет к тому, что на рынке останутся всего несколько крупных коммерческих банков. Это приведет к жесткой борьбе за клиентов, и в данном случае роль маркетинга в банковской сфере усилится еще больше.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Мокропуло А.А. Совершенствование системы менеджмента коммерческого банка на основе модели конкурентоспособности // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2015. – № 1.
- 2 Абдильманова Ш.Р. Банковский маркетинг. – Семипалатинск, 2001.
- 3 Панюкова В.В., Ашба А.М. Исследование направлений развития банковского маркетинга в России и за рубежом // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22(268). – С. 206–211.
- 4 Рейтинг банков по активам: <https://www.banker.kz/>.

Аңдатпа

Қазіргі заманғы банктің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың басты міндеттерінің бірі банк менеджменті мен маркетингін дамыту болып табылады. Бұл банк пен оның клиенттері арасындағы қарым-қатынастар векторын соңғы рөлін күшейту бағытына өзгертеді. Қазіргі уақытта ең маңыздысы банк маркетингін басқару әдісі болып табылады. Олар банк нарығын және оның жеке сегменттерін толығырақ сараптауға, сондай-ақ жаңа банк өнімдерін ұсынуға және енгізуге мүмкіндік береді. Банк маркетингінің кешені, әсіресе, бөлшек сауда нарығында кредиттік институттардың пайда болу стратегиясын әзірлеу қазіргі тұтынушының қажеттіліктерін ескере отырып қалыптастырылуы тиіс. Енді маркетинг – компанияны барлық басқа адамдардан ерекшеленетін шығармашылық көрініс ретінде қарастырылады, себебі ең тиімдісі – компанияның ішкі ортасының және сыртқы жағдайларының барлық жағдайларын ескере отырып, тікелей дамыған. Қазіргі уақытта қазақстандық нарықтардағы маркетингтік тұжырымдамалардың дамуы тұтынушылық бағдарға қарай сату үрдісінен көшу үдерісі ретінде анықталуы мүмкін. Қазақстандық компаниялар жүргізген маркетингтік қызметтің жұмысын талдауда сатуға ынталандыруға қолдау көрсету маркетингтің маңызды аспектілері болып саналатындығын, ал тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеуге көп уақыт жұмсалатындығын көрсетті.

Тірек сөздер: банктік маркетинг, басқару әдістері, нарық, жетілдіру, банктік өнімдер, қызметтер, талдау, тұтынушылықтар.

Abstract

One of the priority tasks of increasing the competitiveness of a modern bank is the development of banking management and marketing, which changes the vector of relations between the bank and its clients in the direction of strengthening the role of the latter. The most relevant at the present time are methods of managing banking marketing. They allow more complete analysis of the banking market and its individual segments, as well as offering and implementing new banking products. The complex of bank marketing, especially the development of a strategy for the emergence of credit institutions on the retail market, should be formed taking into account the needs of the modern consumer. Now marketing is considered as a manifestation of creativity, which distinguishes the company from all others, because the most effective is the one that was developed directly, taking into account all the conditions of the company's internal environment and external conditions. To date, the development of marketing concepts in Kazakhstan's markets can be defined as the process of moving from a sales orientation towards consumer orientation. The analysis of the functioning of marketing activities conducted by Kazakh companies has clearly shown that maintaining sales promotion is considered to be the most important aspects in marketing, while much time is spent for studying the needs of consumers.

Key words: bank marketing, management methods, market, improvement, bank products, services, analysis, needs.