

МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Не нужно открывать Америку, если сказать, что банковская система Кыргызской Республики является отражением состояния экономики страны и абсолютно независима от нее. С этим соглашаются все. Но тогда почему очень распространено мнение, что банковский сектор республики «недостаточно развит», «слаб», и вносит недостаточный вклад в развитие экономики? Тогда может возникнуть встречный вопрос: «Назовите хотя бы один из секторов, который в Кыргызстане был бы достаточно развитым и достаточно сильным?» Может быть, у нас сильный и развитый реальный сектор? Может быть, у нас эффективная система государственного управления? Пенсионная, фискальная, образовательная, медицинская, законодательная, судебная или другие системы? Да, кыргызские банки пока не соответствуют международному уровню. А что, собственно, соответствует? К сожалению, объективная реальность все объясняет и вызывает порой большой пессимизм.

Но может быть не все так печально?! Отечественная банковская система все-таки развивается, и даже сравнительно быстрее других векторов. Функционирует рыночно-ориентированный банковский сектор. Ряд компонентов законодательного и нормативного регулирования банковской деятельности в значительной степени приближен к международным стандартам. Достигнуто очень много положительного. Произошло укрепление банковского сектора, выросли активы, капитал, прибыль, количество налоговых поступлений, совокупный кредитный портфель, ассортимент и качество банковских продуктов, количество филиалов в регионах и т.д. Коммерческие банки играют немаловажную роль в жизни общества, государства, предприятий. Сегодня, в условиях развития товарного и становления финансового рынка, резко меняется структура банковской системы. Появляются новые виды финансовых учреждений, новые кредитные инструменты и методы обслуживания клиентов: во всем этом немаловажную роль играет приход зарубежных банков, острая борьба за клиентов, освоение новых сегментов финансового рынка. Идет поиск оптимальных форм устройства кредитной системы, эффективно работающего механизма на рынке капиталов, новых методов обслуживания коммерческих структур. Задача усложняется тем, что кроме чисто экономических трудностей добавляются социальные: постоянно меняется законодательная база; разгул преступности в стране - как следствие - желание мафиозных структур прибрать к рукам такое высокодоходное в условиях инфляции дело, как банковское; стремление большинства банкиров получить сиюминутную прибыль - как следствие - развитие только одного направления деятельности, что ведет к угрозе банкротства отдельных банков и кризису банковской системы в целом.

Понятно, что недостаточно просто объявить о создании новых кредитных институтов. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, коренным образом должна измениться вся система финансовых отношений, принципы взаимоотношений банков и их клиентов, необходимо изменить психологию банкира, воспитать нового банковского работника - хорошо образованного, думающего, инициативного и готового идти на обдуманный и взвешенный риск. На это требуется время. Необходимо, путем вдумчивого изучения зарубежной практики, усвоить и использовать рациональные принципы функционирования кредитных учреждений, принятые в цивилизованном мире и опирающиеся на многовековой опыт рыночных финансовых структур.

Нельзя, конечно, утверждать, что все довольны, но положительные тенденции налицо. И надо попытаться закрепить эти тенденции. Происходит постоянный процесс

взаимодействия и взаиморегулирования в двухуровневой банковской системе. И не всегда эти процессы способствуют развитию системы коммерческих банков, бывает иногда и наоборот. Если мы хотим видеть сильный банковский сектор с сильными отечественными банками, то соответственно надо развивать отечественные финансовые институты. Значит, уже сейчас необходимо предусмотреть комплекс мер, стимулирующих развитие именно отечественных финансовых институтов, и даже, возможно, стоит начать умеренную протекционистскую политику в этом направлении. Это может выражаться в дополнительных, повышенных требованиях к иностранным банкам, как это сделано, к примеру, в Казахстане. Но при этом все-таки очень важно сохранить определенный приток иностранного капитала с хорошей репутацией, который привносит на кыргызский рынок современные банковские технологии, способствует развитию конкуренции и выступает сильным фактором совершенствования банковской системы.

Переход к рыночным отношениям, который в настоящее время является основным направлением стабилизации экономики Кыргызстана, основывается, в первую очередь, на оздоровлении финансов и перестройке банковской системы, формировании и развитии финансового рынка. Роль же новой банковской системы в продвижении страны к рыночной экономике во многом определяется развитием маркетинга в данной сфере, взаимоотношениями, которые складываются между различными банками, между банками и их клиентами, а также формированием рынка банковских услуг, процентной политикой и другой деятельностью банков. По мнению западных специалистов, финансовые услуги все в большей степени попадают под влияние рынков и потребителей, поэтому для менеджеров возрастает важность маркетинга с его акцентом на изучение и сегментацию рынка, продвижение продуктов на рынок и обслуживание потребителей. Маркетинг становится одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением, финансами и технологией (функционированием). Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

В Кыргызстане развитие маркетинга и в промышленности, и в сфере банковских услуг происходит одновременно и в очень сложных условиях. При отсутствии опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды каждая организация самостоятельно, методом проб и ошибок, осваивает такую непростую область деятельности, как маркетинг.

Надо отметить, что в нашей стране конкурентная среда в сфере услуг сформировалась быстрее, чем в промышленности. Создание двухуровневой банковской системы привело к образованию множества коммерческих банков. Кроме того, в последние годы быстро развиваются различные небанковские учреждения: финансовые, инвестиционные, страховые компании, пенсионные фонды. Несмотря на существующие ограничения, на кыргызский финансовый рынок выходят иностранные банки. Можно с уверенностью говорить об образовании рынка покупателя в сфере банковских услуг и о начинающейся борьбе за клиентов. Успех в этой борьбе будет за теми банками, которые сумеют найти свои конкурентные преимущества, индивидуальность и клиентуру, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в банковских услугах¹.

Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка,

¹ Герасименко В.В. Основы маркетинга М: ТМС, 2001.

формирования путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов. Главная задача банковского маркетинга заключается в анализе процессов, происходящих на рынке капитала, то есть непосредственно в сфере действия кредитно-финансовых институтов, особенно в банковском секторе, и на рынке ценных бумаг, включая первичный рынок, вторичный (фондовую биржу) и внебиржевой (так называемый уличный) рынок. Это необходимо руководству банков для того, чтобы принимать гибкие решения, направленные, прежде всего, на расширение банковской деятельности и соответственно на увеличение прибылей. Как правило, банк на основе анализа рынка капитала, изменений его объема, изучения потребительских привычек, учета социально-психологических особенностей объектов на территории составляет программу по привлечению средств (вкладов, депозитов) и выдаче кредитов и ссуд. В этом смысле банк обязан определить общие принципы стратегии конкурентной борьбы и конкретные способы овладения рынком сбыта. Такой стратегией должны руководствоваться все подразделения банка. В этих условиях ставится задача интенсификации деятельности банка путем создания системы дополнительных услуг, предоставления различных льгот и премий своим клиентам, ведения рекламы, в том числе престижной, позволяющей создать благоприятное мнение о банке и его деятельности.²

В переходный период к рынку в Кыргызской Республике установлены единые для всех коммерческих банков республики требования, в числе которых такие, как:

- обязательное отчисление всеми коммерческими банками в фонд регулирования кредитных ресурсов;
- установление стандартов банковской ликвидности и официальной ставки процента Национального банка;
- прямое кредитование банковских учреждений;
- осуществление операций с краткосрочными и долгосрочными ценными бумагами.

В дальнейшем с развитием системы коммерческих банков жесткая регламентация их деятельности будет ограничиваться. Банки в большей мере будут подчиняться законам рынка.

Коммерческий характер функционирования банков требует широкого применения маркетинга. Специфика маркетинга в банковской сфере обусловлена не только тем, что он способствует коммерциализации банковской работы и обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности. Банковский маркетинг связывается с новыми формами расчетов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности клиентов банка, особенности места нахождения их партнеров, их финансовое положение и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Сейчас, когда предприятиям и организациям разрешается открывать счета в любом банке, расширяется основа конкуренции в банковском деле. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложении своих средств на счета данного банка.

Особенности продажи банковских услуг требуют разработок специальных приемов и методов банковского маркетинга.

Банковская практика показала, что наиболее эффективным методом является тот, при котором продается не столько банковский продукт, сколько способ решения проблемы клиента банка (снижение накладных расходов, сокращение затрат рабочего времени,

² Банковская стратегия в 90-е годы // Банковский вестник, 2004 г., №6.

получение определенного процента и т.д.). Особо следует отметить важность применения инструментов стимулирования и продвижения инновационных продуктов как одного из методов банковского маркетинга.

Это заставляет банкиров мыслить категориями рынка, спроса, ориентируя выпуск инновационного банковского продукта на конкретных потребителей. Сложившаяся практика во многих коммерческих банках Кыргызской Республики показывает, что применение данных методов маркетинга оказывает существенное влияние на результаты деятельности, повышая ее эффективность.

Становление банковского маркетинга в Кыргызстане только начинается, т.к. коммерческие банки как элемент рынка возникли еще до его реального создания. Поэтому в первые годы своего функционирования для большинства коммерческих банков понятие банковского маркетинга как такового, по существу, отсутствовало. Это связано, прежде всего, с тем, что отсутствовала рыночная конъюнктура в общепринятом понимании, банки не были укомплектованы профессиональными кадрами, слабо внедрялся зарубежный опыт. Реально же банковский маркетинг начал функционировать лишь в 1994-96 годы, когда в экономике стали появляться отдельные рыночные сегменты с соответствующим законодательным обеспечением: интенсивная организация самих коммерческих банков, создание других кредитно - финансовых институтов, акционирование и приватизация предприятий, процесс либерализации цен, усиление самостоятельности предприятий.

Сейчас многое меняется. Краткосрочные, ориентированные на высокую прибыль операции, себя изживают. Объявленное НБ КР увеличение минимального уровня уставного капитала коммерческого банка до 100 миллионов сомов ставят для многих банков под вопрос само существование их в качестве самостоятельного кредитного института. Реальностью становится процесс поглощения мелких и даже средних банков более мощными, т.е. усиление концентрации банковского капитала. Многие небольшие банки в условиях снижения к ним доверия начинают терять часть клиентуры, испытывают трудности в привлечении новых клиентов, стремящихся сотрудничать, прежде всего, с кредитными учреждениями, располагающими высоким имиджем, крупными резервами, широкой сетью филиалов.

Скромные по своим возможностям банки объективно вынуждены максимально использовать возможности маркетинга с тем, чтобы в этой ситуации найти и использовать на рынке свои шансы. С целью расширения клиентурной базы многие подобные банки стали разрабатывать специальные программы привлечения клиентов. Некоторые из них повышают процентные ставки по вкладам, снижают процент по предоставляемым кредитам. Но этот путь ограничен размерами разумной маржи. Немало банков расширяет спектр своих предложений клиентам-получателям кредитов.

Многие банки ищут новые возможности на рынке за счет территориальной экспансии, что важно и для престижа, и для развития. Увеличение количества филиалов помогает укрепить первичную базу ресурсов за счет привлечения новых клиентов. Сеть филиалов открывает для банков возможность развернуть активную работу в регионе, улучшить качество услуг для клиентов.

Наверняка, можно констатировать, что маркетинг становится одной из важнейших концепций управления банками Кыргызской Республики. Он применяется для повышения эффективности системы управления банком, позволяет составлять долгосрочные и краткосрочные программы развития, разрабатывать инновационные банковские продукты, быстро реагировать на изменения, происходящие на рынке банковских услуг, создает преимущества в конкурентной борьбе. Последовательная реализация маркетинга обеспечивает устойчивый спрос на банковские услуги не только за счет удовлетворения уже существующих потребностей клиентов, но и за счет применения различных средств стимулирования продаж, выбора наиболее эффективной стратегии продвижения на рынок той или иной банковской услуги.

Коммерческие банки республики находятся на рубеже, когда очень возможен их подъем. В предыдущие годы банки боялись заниматься кредитованием и очень ревниво относились друг к другу. Сейчас ситуация выравнивается и, как кажется, что будущие успехи банков обнадеживающие.

Сила банка в обдуманной стратегии: он должен быть небольшим, универсальным, надежным, и самое главное - рентабельным.

Для этого, представляется, необходимо диверсифицировать услуги, предлагаемые банком, искать своего клиента и тщательно изучать его потребности - ведь зачастую секрет успеха кроется как раз в нетрадиционной подаче самых обычных услуг: в культуре общения, заботе о клиенте, предоставлении ему необходимых и своевременных консультаций, рекомендаций.

И еще, непременным условием нормального развития банковской системы страны нужно считать честную конкуренцию банкиров, которая, являясь идеальной средой для развития любого предпринимательства, несомненно, имеет вместе с тем и отрицательные стороны.

В трудные для банков времена, можно считать, что основной опорой, прежде всего, является профессионализм работников. А вообще, главное - не растеряться и всегда знать, что из любой ситуации существует как минимум два выхода. Надо их только найти.

Современные банки испытывают очень много трудностей, однако обратиться один банк к другому со своими проблемами, ему в. лучшем случае, просто посочувствуют... Хотя и понимают, что банкротство конкурента может в какой-то мере негативно отразиться и на них.

Литература:

1. Гамидов Г.М. Банковское и кредитное дело. М.,- 1999 .
2. Коробов Ю.И. Теория банковской конкуренции.- М., 2003.
3. Журавлев М.В. Банковский маркетинг. // Маркетинг для профессионалов: Сер. 2006.
4. Журавлев М.В. Банковский маркетинг: Учеб. пособие.- М., РИО МГУП, 2006. - 9,7 п.л.
5. Колесников В.И., Кроливецкая Л.П. Банковское дело.- М., 2000.
6. "Рейтинги коммерческих банков Кыргызстана", газета "Коммерсант", 2007г.
7. "Банковский вестник": журнал / Бишкек, N1-12 2003, 2004, 2005, 2006 гг.
8. "Банкир": газета /Бишкек, 2007 г./