

ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

PROMOTION OF BANKING PRODUCTS COMMERCIAL BANK OF THE KYRGYZ REPUBLIC

Бул макалада банктык рынокто менчик продуктуларын өнүктүрүүдө дүйнөлүк окумуштуулардын изилдөөсү жана аны аны өнүктүрүү планы каралат.

Ачкыч сөздөр: базар, маркетинг, банк операциясы, тейлөө кызматы, пландаштыруу.

В этой статье рассмотрены исследования мировых ученых по стратегии развития собственных продуктов на банковском рынке, а также раскрыто планирование новых стратегий.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, банковская операция, услуги, планирование.

This article describes a study of the world scientists in the development strategy of its own products on the banking market, as well as planning new strategies disclosed.

Keywords: market, marketing, banking, services, planning.

С усилением конкуренции и тенденцией универсализации банковской деятельности на первое место в ряду ключевых факторов успеха выходят маркетинговые усилия банка в сфере продвижения собственных продуктов и расширения клиентской базы. Оказывать воздействие на потребителей коммерческий банк может, используя современные инструменты продвижения. Причем вся совокупность используемых приемов и инструментов, на наш взгляд, должна быть определена стратегией.

Однако, понятие «стратегия продвижения продуктов» является достаточно емким, требующим детализации и разработки теоретико-методологического аппарата понимания и формализации. Данный аспект банковской деятельности является действительно малоизученным. Даже сам термин «стратегия продвижения» весьма редко встречается как в зарубежной, так и в отечественной литературе по банковскому делу.

В первую очередь, на наш взгляд, необходимо раскрыть сущность деятельности банка по продвижению продуктов. Для этого обратимся кразличного рода научным публикациям, с целью раскрытия понятия «стратегия продвижения» и определения ее специфики в деятельности коммерческого банка.

Очевидно, что деятельность банка по продвижению собственных продуктов непосредственно связана с воздействием на контингент потенциальных иреальных клиентов с целью увеличения числа приобретаемых продуктов и роста объемов сбыта. Причем рассматривать, по нашему мнению, следует именно деятельность банка по продвижению продуктов, а не по продвижению услуг.

При исследовании мирового опыта развития банковских услуг отечественные и зарубежные ученые уделяют большое внимание определению основных терминов и понятий, используемых в международной и российской банковской практике. В банковской терминологии очень часто встречаются два схожих понятия: банковская операция и банковский продукт (услуга) Следует разграничить эти понятия. В.М. Усоскин считает коммерческие банки финансовыми посредниками, обеспечивающими механизм межотраслевого и межрегионального перераспределения денежного капитала в обществе.

При этом он выделяет следующие основные банковские операции: прием депозитов, выдача кредитов и осуществление денежных платежей и расчетов. О.И. Лаврушин рассматривает банковские операции как проявление банковских функций на практике, а банковские услуги как одну или несколько операций банка, удовлетворяющих определенные потребности клиента и обеспечивающих проведение банковских операций по поручению клиента в пользу последнего за определенную плату, что совпадает с определением банковской услуги данным А.И. Жуковым. В свою очередь, Е.Ф. Жуков подразделяет банковские операции на активные и пассивные и причисляет к финансовым услугам банков такие виды деятельности как лизинг, факторинг, форфейтинг, трастовые операции. Е.Б. Ширинская относит консультационные услуги банков к забалансовым операциям, поскольку их предоставление не ведет к росту активов и пассивов, а оплата представляет собой комиссионное вознаграждение. В целом, мнение отечественных ученых по проблеме разграничения понятий банковской операции и банковской услуги сводится к рассмотрению банковских услуг как разновидности банковских операций.

Российские экономисты обычно относят к банковским услугам совокупность банковских операций.

Зарубежные ученые, в свою очередь, рассматривают банковские операции лишь как разновидность банковских услуг. В частности, американский экономист П. Роуз считает, что банк - это фирма, предоставляющая финансовые услуги, осуществляемые профессиональными кредитными учреждениями. При этом он относит к банковским услугам такие виды деятельности банка, как управление денежными ресурсами, потребительский кредит, управление потоками денежной наличности, лизинг, продажу пенсионных планов.

Отнесение к банковским услугам потребительского кредита и кредитование клиентов основано на принятии в зарубежной практике тенденции рассматривания кредита как услугу корпоративным клиентам, в то время как отечественные ученые, в частности О.И. Лаврушин, определяют сущность кредита как движение ссудного капитала от кредитора к заемщику.

В современной экономической литературе распространено понятие «банковского продукта», которое употребляется в сочетании с банковской услугой, а иногда и заменяет его. Французский экономист, профессор С. де Куссерг считает, что современные возможности банков по оказанию услуг позволяют говорить о банковской индустрии и, следовательно, о наличии банковской продукции. О.И. Лаврушин относит к основным банковским продуктам банковские кредиты. В данный ряд следует добавить такие разновидности банковской продукции как кредитные, инвестиционные, по управлению активами.

Среди особенностей банковских продуктов С. Де Куссерг выделяет следующие:

- неподверженность амортизации;
- отсутствие возможности патентной защиты продукта;
- единообразие предлагаемых банками продуктов;
- зависимость от банковского или аналогового законодательства;
- непосредственная продажа банковских продуктов клиентам.

По С. де Куссергу, к жизненному циклу банковского продукта относятся следующие фазы его развития:

-первая фаза - введение в оборот, характеризуемая быстрым ростом объема продажи;

-вторая фаза — подъем, когда число продаж стабилизируется и далее следует конкурентная борьба между банками за конечного потребителя, усовершенствование продукта;

-третья фаза - спад. Данный период может растянуться на десятки лет, ввиду приверженности клиентов и банков привычным формам сотрудничества.

Несмотря на определенную тождественность понятий «банковская услуга» и «банковский продукт», существуют некоторые отличия в толковании данных терминов, обусловленные спецификой их формирования и предоставления клиентам.

На этапе роста целью маркетинга является расширение сбыта и ассортиментных групп конкретной услуги. Сбыт увеличивается, банк получает высокую прибыль. Слабая конкуренция дает возможность массовому рынку приобретать необходимые услуги у ограниченного числа банков и платить за них. В соответствии с растущим рынком предлагаются модифицированные варианты базовой услуги, что удовлетворяет интересы конкретного клиента, расширяет сбыт, для этого существует диапазон цен и используется убеждающая реклама.

На этапе зрелости банки стараются сохранить свое отличительное преимущество как можно дольше. Конкуренция достигает максимума, распространяется предоставление скидок. На этом этапе услуги предоставляются массовому рынку, клиентам и контрагентам со средними доходами. Во многих отдельных банках предоставляется полный ассортимент услуг с минимальными уровнями цен.

На этапе спада существуют три альтернативных направления маркетинговых действий:

1) постепенное снижение затрат на маркетинг в связи с уменьшением объема предлагаемых услуг и числа распространяющих их отделений /филиалов/. В то же время банк должен начать предлагать ряд других специфических традиционных и нетрадиционных услуг;

2) оживление объема предложения услуг, то есть изменение положения на рынке посредством модификации самой услуги, нахождение альтернативного рынка и /или/ формы сбыта, способов продвижения услуг к клиентам и рекламы;

3) прекращение производства и предоставления этих услуг.

На основе вышеуказанных исследований, можно выделить основные этапы создания услуги:

✓ Поиск идеи создания новой услуги или модернизации существующей и прогнозирование спроса на неё.

✓ Создание банковской услуги.

✓ Внедрение банковской услуги и расширение набора сопутствующих банковских услуг, создание различных модификаций услуги в зависимости от специфики конкретного потребителя для различных рыночных сегментов ("ниш", "окон").

✓ Анализ результатов внедрения новой услуги.

Этап I. Поиск идеи создания новой или модернизация существующей услуги и прогнозирование спроса и вероятность успеха в случае реализации "идеи" в зависимости от величины издержек и сроков доведения новых услуг до клиентов. На это этапе не редко используются элементы функционально-стоимостного анализа. При этом маркетинговые службы банка готовят:

1) обзоры данной услуги и, или ее аналогов с оценкой их возможной эффективности;

2) исследование и прогнозирование спроса на новую услугу;

3) анализ эффективности оказываемых услуг банка, исходя из целесообразности их развития в перспективе;

4) обобщение предложений функциональных подразделений банка и его филиалов о совершенствовании работы с клиентами, исходя из их потребности;

5) рекомендации по внедрению конкретной услуги или модификации действующей.

На основе рекомендаций коммерческая служба банка принимает решение о продвижении или модификации конкретной услуги и приступает к разработке бизнес-плана внедрения (корректировки) банковской услуги.

Бизнес-план предназначен прежде всего для обоснования экономической целесообразности внедрения или развития услуги, он должен содержать:

- 1) обзор существующих правовых, нормативно-технических и методических документов по регламентации услуги;
- 2) характеристику существующей (при ее наличии) практики предоставления услуги;
- 3) характеристику сегмента потенциальных потребителей услуги;
- 4) характеристику готовности служб Банка к внедрению (корректировке) услуги;
- 5) предложения по срокам разработки и внедрения (корректировки) услуги, потребным ресурсам (разработка технического задания, программы, опытное внедрение);
- 6) ожидаемые экономические результаты внедрения (корректировки) услуги;
- 7) финансовый план разработки программы внедрения услуги на рынок.

Услуга должна удовлетворять спрос, предоставлять какую-то выгоду определенного вида и качества. Расширить круг услуг, которые банк мог бы реализовать с оптимальной выгодой для себя и клиентов.

Этап II. Создание банковской услуги включает в себя:

- 1) маркетинговое обследование рынка с расчетом возможных объемов предоставления новой услуги клиентам и контрагентам;
- 2) анализ потребности в дополнительных функциях, кадровых изменения и технической оснащенности служб банка и на этой основе координация, подготовка приказов, распоряжений и их реализация;
- 3) обеспечение оптимальных затрат на создание услуги исходя из возможного спроса и дохода на внедряемую услугу;
- 4) подготовка методического и нормативного материала и обучение сотрудников банка его применению в работе с клиентом;
- 5) определение стимулов сотрудников банка при создании и внедрении услуги.

Этап III. Внедрение банковской услуги включает в себя прежде всего: рекламу; стимулирование сбыта; пропаганду; личную продажу, осуществляемые через комплекс коммуникаций.

То есть услуга в реальном исполнении, что определяется таким показателем и факторами, как реальный уровень качества и наличие (или отсутствие) маржи. Это реальный набор услуг который банк предлагает и продает своим клиентам, включающий все виды сервисного обслуживания, как, например, дополнительное кредитование, особые условия при оформлении некоторых банковских услуг, таких как лизинг, факторинг, трастовые операции.

Таким образом, услуга получает общественное признание, которое обуславливает возможность развиваться и приносить прибыль.

Этап IV. Анализ результатов внедрения новой услуги состоит из:

- 1) Анализа клиентской базы услуги: динамика количества пользователей (общее число пользователей, число вновь привлеченных клиентов, число пользователей, отказавшихся от услуги); территориальное распределение пользователей (динамика клиентов в территориальном разрезе); динамика структуры клиентской базы (юридические, физические лица, форма собственности); анализ финансового состояния клиентуры банка (ликвидность, оборачиваемость, привлечение средств, прибыльность);
- 2) Анализа объемов предоставления услуги: динамика объема предоставления услуги (по юридическим, физическим лицам, формам собственности, территории); динамика объема сопутствующих услуг;
- 3) Анализа затрат на предоставленные услуги: динамика используемых трудовых ресурсов (общая численность занятых, занятых непосредственно работой с клиентом, занятых на вспомогательных операциях, фонд оплаты труда); динамика технического обеспечения (численность, стоимость приобретения и эксплуатации); динамика эффективности затрат (соотношение затрат к объему предоставления услуги по филиалам банка);

4) Расчет по эффективности внедрения новой услуги с предложениями по ее дальнейшей перспективе.

Эффективное предоставление банковских услуг - это основное направление деятельности любого банка. Для того, чтобы получить прибыль и существовать, банковское учреждение должно произвести свою услугу, определить её цену и выйти с ней на рынок. Иными словами, банковская услуга - это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке. Товар банка специфичен - это банковские услуги, которые представляют собой операции с деньгами или ценными бумагами - эквивалентом денег.

Эффективность процесса создания и внедрения специфического банковского товара на рынок определяет товарную политику банковского учреждения. Сущность товарной политики заключается в определении и поддержании оптимальной структуры набора предоставляемых услуг, которые необходимо продавать с точки зрения целей самого банка и его клиентов. Исследования показывают, что в основном приоритетными задачами товарной политики являются: определение и удовлетворение запросов потребителей - клиентов; оптимальное использование технологических знаний и опыта сотрудников банка; оптимизация финансовых результатов; превращение потенциальных банковских услуг в реальные услуги и при соблюдении принципа их гибкости. Основой для предложения выхода с банковской услугой на рынок, должна быть товарная стратегия и политика банка разрабатываемая стратегической службой банка на основе информационных и аналитических материалов маркетинговых подразделений. Стратегия и политика банка формализуется в планы по разработке, предоставлению, и продаже конкретных банковских услуг. Планирование банковских услуг - это непрерывный процесс принятия решений по всем аспектам разработки и предоставления банковских услуг.

Стратегия развития продукта основана на интенсивной научно-практической работе по совершенствованию уже предоставляемых услуг, расширению их модификаций и способов предоставления, что улучшает их потребительские свойства.

Производится позиционирование банковской услуги. Это означает определение её особенностей, характерных черт, которые отличают действующую услугу от услуг-аналогов или услуг - заменителей. Позиционирование укрепляет позиции конкретной услуги на определенном рыночном сегменте и повышает соответствие услуги потребностям определенных клиентов.

Определяется ассортиментная политика банка, то есть оптимальный набор предоставляемых услуг, для успешной работы на рынке и обеспечивающих эффективность деятельности банка в целом, которая может выражаться в следующих направлениях: - товарная дифференциация, то есть выделение собственных услуг, отличных от услуг конкурентов, обеспечивая для них отдельные ниши спроса; - узкая товарная специализация /концентрация деятельности банка на предоставлении определенных банковских услуг/. Чаще всего на это направление ориентируются специализированные банки; товарная диверсификация, которой в основном придерживаются универсальные банки. Стратегия завоевания новых рынков предполагает расширение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, увеличение количества реальных потребителей.

Список литературы

1. Банковская система России. Настольная книга банкира. Кредит. Процесс ком. Банка[Текст]/Ред. колл. А.Г. Грязнова, О.И. Лаврушин и др. -М.: ДеКа,1995.- 112с.
2. Жуков Е.Ф. Банки и банковские операции[Текст] / Е.Ф.Жуков. -М.: 2006.-с. 176.
3. Идрисов А.Б.Стратегия и стоимость коммерческого банка[Текст] / А..Б. Идрисов. -М.: 2005. – с. 29.

4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. - 268 с.
5. Ширшинская Е.Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт [Текст] / Издание 2-е, перераб. и доп. / Е.Б. Ширшинская. - М.: Финансы и статистика, 2007. - С. 78.
6. Штезель А.Ю. Инструменты банковского маркетинга банка [Текст] / А.Ю. Штезель // Вестник Университета «Государственный Университет Управления». - 2010. - № 8. - с. 55-62.
7. Уткин Э.А. Основы маркетинга [Текст] / Э.А. Уткин. - Новосибирск: Наука, 1992. - с. 114.