

Тулемешева Бермет Ильичбековна
Докторантура PgD 3курс
ОИӨК «Кыргызстан эл аралык университети»
Исраилова Аида Айтыкуловна
ДокторантураPgD 2курс
ОИӨК «Кыргызстан эл аралык университети»

Тулемешева Бермет Ильичбековна
Докторантура PgD 3курс
УНПК «Международный Университет Кыргызстана»
Исраилова Аида Айтыкуловна
Докторантура PgD 2курс
УНПК «Международный Университет Кыргызстана»

Tulemysheva Bermet Ilchbekovna
Doctorate PgD 3course
ERPC «International University of Kyrgyzstan»
тел.+996555997211
E-mail: 19bermet@mail.ru
Israilova Aida Aitikulovna
Doctorate PgD 2course
ERPC «International University of Kyrgyzstan»
tel:+996771192609

БАНКТА МАРКЕТИНГДИН ӨНҮГҮҮ КЕЛЕЧЕГИ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В БАНКЕ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE BANK

Аннотациясы: *Маркетинг стратегияларын жана сатуу ыкмаларын колдонуу банктын уюштуруу структурасынын ажырагыс бөлүгү болуп калат. Ошол эле учурда, банктар кызмат көрсөтүүлөрдү мажбурлап таңуулоодон баш тартууда жана саясаттын негизи катары кардарлардын максималдуу канааттануусуна көңүл бурушууда.*

Негизги сөздөр: *банктык маркетинг, өнүгүү стратегиялары, маалыматтык инфраструктура, башкаруу функциялары, маркетингдик изилдөө, банктык кызматтар.*

Аннотация: *Использование маркетинговой стратегии и техники продаж становится неотъемлемой частью организационной структуры банка. Банки вместе с тем отказываются от принудительного навязывания услуг и акцентируют внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как на основе своей политики.*

Ключевые слова: *банковский маркетинг, стратегии развития, информационная инфраструктура, функции управления, маркетинговые исследования, банковские услуги.*

Abstract: *The use of marketing strategies and sales techniques becomes an integral part of the bank's organizational structure. At the same time, banks are rejecting the forced imposition of services and are focusing on maximum customer satisfaction as the basis of their policy.*

Key words: *bank marketing, development strategies, information infrastructure, management functions, marketing research, banking services.*

Актуальность данной темы состоит в том, что неотъемлемой частью экономических реформ, осуществляемых в Кыргызской Республике, ее перехода к рыночной экономике является уже начавшаяся постепенная интеграция страны в мировую экономику. Проблема оценки эффективности маркетинговой деятельности является актуальной для многих предприятий, широко применяющих маркетинг в своей деятельности. В первую очередь, это обусловлено достаточно высокими маркетинговыми затратами в условиях конкуренции, и, как следствие, желанием руководителей знать, насколько оправданы затраты на реализацию той или иной стратегии маркетинга. Грамотно разработанный план маркетинга позволит обеспечить развитие теории и практики построения новых и совершенствования действующих предприятий, что создаст в дальнейшем условия для более эффективного их функционирования.

Значимость плана маркетинга в достижении целей и решении задач, стоящих перед организациями, нельзя переоценить. В связи с этим специалистам в области менеджмента необходимо иметь знания, умения и навыки по их разработке. На современном этапе рыночных отношений существует потребность ускоренного развития производственной инфраструктуры, в том числе коммуникаций, обеспечивающих надежное обращение информационных и материальных ресурсов. Разработку плана маркетинга на предприятии можно понимать в широком и узком смысле этого слова.

Исследование эффективности маркетинговой деятельности предполагает проведение качественного и количественного анализа ожидаемого экономического эффекта, который предприятие рассчитывает получить при внедрении тех или иных мероприятий в системе управления. Экономический эффект получается в виде повышения качества управления может быть выражен в увеличении сбыта, сокращении затрат на маркетинг, в повышении отдачи от рекламной компании и т.д. Проблемам маркетинга уделяется достаточно большое внимание со стороны исследователей. Однако, существует целый ряд проблем и задач, которые до настоящего момента не получили удовлетворительного решения.

Реализация товаров и услуг – важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения.

Целью политики руководства банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы услуг, завоевание рынка и, в конечном счете, увеличение получаемой прибыли. Отсюда значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно меняются под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

Конкуренция на финансовом рынке возросла настолько, что для того, чтобы выжить, банки должны научиться продавать полный набор банковских продуктов. Цель состоит в том, что бы создать своего рода банковский универмаг с обслуживанием клиента с одного прилавка. Что касается маркетинга, то наиболее важным для банка является разработка новых продуктов с хорошим дизайном и удобной доставкой потребителю.

Использование маркетинговой стратегии и техники продаж становится неотъемлемой частью организационной структуры банка. Банки вместе с тем отказываются от принудительного навязывания услуг и акцентируют внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как на основе своей политики.

В нашей стране, где значимость банковской системы растет, тема банковского маркетинга особенно актуальна. С переходом к рынку проблема развития банковской практики и совершенствования банковского обслуживания клиентуры, приобрели особую актуальность и значимость. В связи с этим актуальным является поиск путей и новых подходов к повышению

устойчивости и конкурентоспособности банков, путем внедрения новых достижений в области маркетинга, автоматизации банковских процессов, внедрения новых технологий.

Содержание и цели маркетинговой деятельности существенно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры, поэтому необходимы тщательное изучение рынка, анализ предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов.

В нашей стране развитие маркетинга в сфере банковских услуг происходит в сложных условиях, поскольку создание новых банков становится все более затруднительным, расширяется обращение к услугам функционирующих банков. В этой обстановке усиливается внимание банков к проблемам маркетинга.

Основными элементами системы банковского маркетинга являются: исследование рынка, разработка и реализация на этой основе рыночной (конкурентной) стратегии.

Применение банком маркетинга характеризуется наличием в его деятельности следующих черт, являющихся сущностными признаками маркетинга:

- ориентация банка на потребности клиентов (маркетинговая философия);
- применение целой совокупности инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);
- планомерная координация всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление).

Таким образом, цель данной статьи изучение специфики маркетинга в банковской сфере и перспектив его развития.

Специфика банковского маркетинга предопределяется особенностями банковского продукта. Банковский продукт (услуга) разнообразные действия на финансовом рынке, денежные операции, осуществляемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов, а также действия, имеющие целью совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства.

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц.

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов. В развитых странах банковские услуги потребляют около 80% домашних хозяйств. В Кыргызской Республике эта цифра тоже может быть достаточно невелика.

Стоит обратить внимание на качество и диверсификацию предлагаемых банками услуг: если на Западе домашние хозяйства используют чековые книжки, кредитные и расчетные карты, долгосрочные банковские кредиты, срочные ссуды на покупку дома или автомобиля, аренда сейфов для хранения драгоценностей, доверительное управление активами клиентов и многое-многое другое.

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, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей при-

влечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

В банках все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания [2]. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой – привлечение клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй – направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям, которые использовали их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возратить кредит в установленные сроки.

Еще одной особенностью банковского маркетинга является то, что он объединяет в единое целое принципы маркетинга конечного продукта и маркетинга товаров промышленного назначения. Известно, что некоторые банки ориентируются только на крупных клиентов, в том числе и на другие банки, а некоторые – на мелких клиентов, которые являются конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим разделением клиентов банка происходит и разделение маркетинга внутри банка. Но, я думаю, не стоит делить предмет банковского маркетинга на две части, гораздо проще рассматривать банковский маркетинг как одну систему, соединяющую в себе два различных подхода.

В конечном же счете банковский маркетинг направляется на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве.

В настоящее время банковский маркетинг стал "реальной объективностью" и начал активно использоваться нашими коммерческими банками. Особенностью маркетинга в Кыргызской Республике стало использование зарубежного опыта, направленного на расширение депозитов вкладов путём привлечения сбережений юридических и физических лиц. Однако практика показала, что наша модель банковского маркетинга остается довольно примитивной, поскольку не связана с серьёзным и глубоким изучением рынка по привлечению денежных средств в банки. Главным элементом маркетинга на протяжении последних лет является в основном манипулирование процентной ставкой по депозитам. Каждый банк стремится предложить как можно более высокую депозитную ставку.

Главной чертой маркетинговой стратегии наших банков, начиная с 1997 г., когда реально начался переход к рынку, стала навязчивая реклама о выплате высоких процентов по вкладам в СМИ. Такая реклама оказывала массовое воздействие на большие слои населения, не обладающие достаточной подготовкой и культурой относительно вложений своих сбережений в условиях рынка. При этом в рекламе, осуществляемой банками, не давалась информация о своём финансовом состоянии, а сами банки предлагали довольно традиционный набор банковских услуг в виде сомовых и валютных вкладов с 3, 6, 12-месячной выплатой процентов по вкладам.

В результате неэффективной маркетинговой стратегии как по основным, так и по активным операциям оказался неэффективным и банковский менеджмент, что неоднократно приводило в итоге к значительным сбоям в функционировании некоторой банковской системы Кыргызской Республики. Национальный банк вынужден был ужесточить контроль за деятельностью коммерческих банков путём повышения уставного фонда, увеличением норм обязательных резервов и введением валютного коридора в целях ограничения валютных спекуляций, обязательным страхованием вкладов. Такими вынужденными мерами Национальный банк оказал существенное воздействие на корректировку как управленческой, так и маркетинговой политики коммерческих банков.

Эти меры заставили многие банки коренным образом пересмотреть стиль своей деятельности в сфере менеджмента: наращивать собственный капитал, повышать надёжность, рентабельность, расширять обслуживание клиентов с учётом ошибок прошлого, укреплять технологическую и кадровую базы. Наряду с этим существуют также объективные причины, которые не позволяют применять эффективную систему маркетинга в наших банках. Так, расширение активных операций по линии инвестиций в экономику сдерживает большой риск невозврата ссуд.

Список литературы:

1. Абдымаликов К.А. Экономика Кыргызстана. – Б.; Басма Тамга 2012- 560стр.стр.528-541.
2. Акаев Б.Б. Механизм государственно-частного партнерства в развитии инновационного менеджмента [Текст] // Вестник Международного Университета Кыргызстана. – Бишкек, 2021. – 2 (43).– С.514-520.