

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ

Дуйсенбаева Ботагоз Баймуханбетовна, к.э.н., доцент

Казахско-Русский Международный университет

Duisenbayeva Botagoz, PhD, docent, Kazakh-Russian international University
duisenbayeva_b@mail.ru

Сугурова Айнур Жанатбековна, к.э.н., ассистент профессора

Казахская академия транспорта и коммуникаций имени М.Тынышпаева

Sugurova Ainur, Ph.D., assistant Professor, Kazakh Academy of transport
and communications named after M. Tynyshpayev. a.sugurova@mail.ru

Маулина Нургул Хасановна, к.э.н., ассистент профессора

Казахская академия транспорта и коммуникаций имени М.Тынышпаева

Maulina Nurgul, Ph.D., assistant Professor, Kazakh Academy of transport and com-
munications named after M. Tynyshpayev, nurgul.maulina.79@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются этапы становления и развития банковского маркетинга в Республике Казахстан, исследовано эволюционное развитие теоретических представлений о сущности и содержании банковского маркетинга.

Ключевые слова: банк, банковская деятельность, банковский маркетинг, стратегия.

В условиях рынка банки как основные финансовые организации выполняют важную роль в экономическом росте страны. Особенности функционирования рынка финансовых услуг на современном этапе развития экономики является усиление конкуренции между банковскими учреждениями, появление конкурентов в лице других финансовых организаций, стремительное развитие информационных технологий, повышение требований клиентов к уровню банковского обслуживания. В связи с этими обстоятельствами в практику банковскую деятельности все больше внедряется стратегическое планирование и реализация маркетинговых мероприятий.

Становится необходимым построение механизма банковского маркетинга, основанном на социально-ориентированной концепции, суть которого заключается в том, что именно внедрение такого механизма определяет пути эффективной деятельности банков, ориентированных на рынок и на потребителя, укрепляет имидж банка, повышает лояльность клиентов, оптимизирует процесс принятия

руководством региональных банков гибких решений, расширяет возможности банковской деятельности и тем самым способствует увеличению доходности и прибыльности. В условиях динамичного развития розничного банковского бизнеса и возрастающей конкуренции в денежно-кредитной сфере казахстанские коммерческие банки начинают уделять существенное внимание потребителям своих услуг, понимая, что их успех в будущем будет зависеть от долговременных тесных партнерских отношений с клиентами и от уровня их удовлетворённости услугами и деятельностью банка в целом. К вышеуказанному мы пришли в результате проведенного анализа эволюции отечественного банковского маркетинга.

Процесс активного внедрения комплекса банковского маркетинга в Казахстане начался в конце 1990-х – начале 2000-х годов и прошел ряд периодов своего развития в отечественной банковской практике. Авторские исследования позволили выделить три основных этапа становления банковского маркетинга в Казахстане, которые представлены на рисунке.



Рисунок – Этапы становления и развития банковского маркетинга в Казахстане

Проведенный нами анализ показал, что на 1 этапе (1991-2002 гг.) в отечественных научных исследованиях нашли свое отражение актуальные разработки, подтверждающие необходимость использования приёмов маркетинга в коммерческих банках, были сделаны первые попытки определения банковского маркетинга как концепции управления, формирование его инструментария, анализа путей его дальнейшего развития, предоставлялись рекомендации по осуществлению оценки эффективности маркетинговых мероприятий в банковской сфере, рассматривалась специфика реализации принципов маркетинга в отечественных банках [1,2].

Анализ публикаций и научных статей по банковскому маркетингу на II этапе его развития (2003-2005 гг.) показал, что в настоящее время учёных и банкиров-

практиков беспокоили прежде всего вопрос разработки маркетинговой стратегии развития банка и её влияния на эффективность банковского бизнеса, определение этапов стратегического маркетингового планирования в целом, а также методов внедрения новых банковских продуктов [3, с. 196].

Коммерческими банками стал активно использоваться SWOT-анализ и другие методики анализа и прогноза факторов внешней макросреды. Осуществляется выбор конкурентной стратегии банка, которая отражает его ориентированность на повышение конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Наличие эффективной конкурентной стратегии банка предоставляет преимущества, поскольку на основании такой стратегии управленческие решения принимаются персоналом банка более сознательно и активно; минимизируется несогласованность действий различных подразделений банка; менеджеры имеют возможность в процессе текущей деятельности отделять главные проблемы повышения конкурентоспособности и задачи от менее важных; сотрудники работают эффективнее. Также банками разрабатываются программы реализации конкурентной стратегии банка.

Кроме того, в настоящее время уже были созданы условия для исследования отдельных инструментов банковского маркетинга, поскольку внедряя маркетинговый подход в банках, работники финансово-кредитных учреждений сталкивались с конкретными прикладными проблемами, которые требовали немедленного решения.

Учёные-маркетологи и практики банковского дела на данном этапе активно изучали коммуникационную политику банка, реализация которой позволяет банкам достичь взаимопонимания с партнерами на финансовых рынках и собственными клиентами, и её составляющие, рассматривали вопросы влияния связей с общественностью и рекламной деятельности банка на эффективность его работы. В научной литературе этого периода исследовались также проблемы повышения эффективности банковской рекламы, формирование имиджа услуги и банка в целом в сознании массовой аудитории и управления ими, проблемные вопросы реализации PR-мероприятий в банковской сфере, развитие банковских брендов и необходимость налаживания в банках комплексной системы управления качеством.

Исследовав труды учёных в области банковского маркетинга на III этапе его становления (2006 г. – наше время) [4,5], мы пришли к выводу, что в основу многочисленных разработок положена актуальную проблему налаживания взаимовыгодных отношений банка и его клиентов, решение которой будет способствовать реализации стратегии удовлетворения потребностей потребителей банка и существенному повышению эффективности маркетинга в целом.

Нужно отметить, что в течение всего развития банковского маркетинга учёные так или иначе исследовали потребности и проблемы клиентов кредитных учреждений, поскольку внедрение маркетингового подхода заключается в переориентации банков на запросы собственных потребителей. Однако в последние годы изучение различных аспектов взаимодействия банков и их клиентов стало рассматриваться как ключевой фактор построения клиентоориентированной маркетинговой стратегии банка.

Банки стали шире использовать стратегии активного управления присутствием клиента в пункте продаж, банковский маркетинг ориентируется на повышение лояльности клиентов к банку, привлечение потенциальных клиентов и удержание

существующих на основе оценки значимости каждого потребителя для банка, выявлении целевых сегментов клиентов, персонализации банковских услуг.

Таким образом, нами было выявлено, что в разрезе данной проблемы авторами исследуется целый ряд важных вопросов, среди которых: внедрение новых методов организации и управления отношениями банка с клиентами, в том числе внедрение CRM-технологий в банковской сфере; анализ преимуществ и принципов сегментации потребителей финансово-кредитных учреждений; изучение организации VIP-банкинга как нового направления банковской деятельности, связанного с выделением категории элитных потребителей банка и предоставлением им персонального обслуживания; поиск эффективных механизмов анализа маркетинговой информации о клиентах банковского учреждения и разработка методик оценки и анализа клиентской базы банка и тому подобное.

Список использованных источников

1. Нургалиев К.Р. Банковский маркетинг: учеб. пособие / К.Р. Нургалиев, А.Н. Тулембаев. – Алматы: Қазақ ун- ті, 1998. – 120 с.
2. Есентугелов, А.Т. Ашимбаева, А.Ф. Дебердеев, И.Н. Дауранов. Проблемы и перспективы взаимодействия финансового и реального секторов экономики: Материалы республиканской научно-практической конференции. – Алматы: РГП «Институт экономических исследований» Министерства экономики и торговли Республики Казахстан. – 2001.- 148с.
3. Хамитов Н.Н. Банковское дело. – Алматы: Экономика, 2005. – 216с.
4. И.В. Порядина. Анализ маркетинговой деятельности коммерческих банков Казахстана // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2018. № 3(88). – С. 32-38.
5. Дуйсебаева А.М. Анализ маркетинговой деятельности банков второго уровня РК [Текст] / А.М. Дуйсебаева // Транзитная экономика. – 2017. – № 3. – С. 47-52.