

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАСШИРЕНИИ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Актуальности внедрения в практику коммерческих банков приемов и методов маркетинга сегодня трудно переоценить. Поэтому разработки приемлемых для банков нашей республики маркетинговых концепций предполагают проведения исследований, изложенных в данной статье.

Ключевые слова: маркетинг, клиентская база, коммерческие банки, конкуренция, капитал.

MARKETING ROLE IN EXPANDING THE CLIENT BASE OF COMMERCIAL BANKS

Relevance of implementation in practice of the commercial banks' practices and marketing techniques today can not be overestimated. Therefore, the development of suitable for banks of our country marketing concepts involve the research outlined in this article.

Keywords: marketing, customer base, commercial banks, competition, capital.

Коммерциализация банковской деятельности и возрастные конкуренции выдвигают на первый план скорейшее внедрение основных элементов в теорию и практику работы кредитных институтов.

Анализ работы коммерческих банков, исследования рынка ссудных капиталов, социально-психологических особенностей частных клиентов банка, спроса и предложения на банковский продукт должны закладываться в основу текущей и долгосрочной стратегии банка. Именно, поэтому, развивающийся финансовый рынок требует активного использования банковского маркетинга, который обеспечивает поддержание адекватности деятельности банка.

Возрастающая роль и значение коммерческих банков в развитии рыночных отношений в Кыргызской Республике вызывает закономерный интерес у ученых и практиков к исследованиям.

Помимо проблем, касающихся непосредственно банковских операций, последние годы все чаще обсуждаются проблемы организации и развития банковской системы в целом. Банки, которые постоянно совершенствуют свою работу, внедряя различного рода нововведения добиваются эффективной работы. Таким образом, развивается банковские технологии и банковские услуги, что в свою очередь приводит к расширению клиентской базы. Последнее время происходят значительные изменения в работе банков, связанное, прежде всего, с информационными технологиями, клиентским обслуживанием, появлением новых видов услуг. Кроме того, сами банки постоянно эволюционируют, что проявляется в изменении форм операций, методов конкуренции, систем контроля и управления.

Современная банковская система – это сфера разнообразных услуг, охватывающая как традиционные виды, определяющие основы банковского дела, так и новейшие формы денежно-кредитных и финансовых инструментов, используемых банковскими структурами (лизинг, факторинг, траст и т.д.). В настоящее время крупные коммерческие банки в состоянии предложить своим клиентам более 200 видов разнообразных банковских продуктов и услуг. Цель – банковского маркетинга удовлетворение потребностей клиентов, когда потребитель приобретает не продукт как таковой, имеющие определенный набор свойств, а его способность удовлетворить конкретное свое потребность. Таким образом для банка большое значение имеет предоставление реальной выгоды клиенту, приобретающему даны банковский продукт.

Банковские услуги можно подразделить на специфические и неспецифические услуги.

Специфическими услугами является все то, что вытекает и специфики деятельности банка как особого предприятия. К специфическим услугам относятся три вида выполняемых ими операций: депозитные операции, кредитные операции, расчетные операции.

Организация сбыта услуг – одна из основных частей *маркетинга*, - ориентирует банк на изучение условий сбыта банковских продуктов и услуг. Важную роль здесь играет учет характера предлагаемых услуг, а также частоты их приобретения.

Банк заинтересован в создании и поддержании благоприятного имиджа своих продуктов в глазах реальных и потенциальных клиентов, юридических и физических лиц. С учетом этого комплекс коммуникационной системы кредитного учреждения и клиентов включает следующие элементы: непосредственное (личное) обслуживание клиентов, создание благоприятного образа банка в глазах широкого круга общественности и рекламу.

В условиях рыночной экономики каждый потенциальный клиент сам принимает решение о том, в какое кредитное учреждение пойти и кому поручить ведение своих дел. Чаще всего клиенты называют следующие критерии ожидания:

- хороший консалтинг;
- выгодные условия;
- приветливое обслуживание;
- доступная информация;
- подходящие предложения;
- минимум бюрократии;
- быстрота проведения операций и оформления документов.

С готовым портфелем услуг банк выходит на рынок, предварительно установив их цену в зависимости от уровня своих затрат и конъюнктуры рынка. Для определения цены необходимо знать закономерности ее формирования на рынке. Ценовая политика состоит в установлении и регулировании тарифов по обслуживанию клиентов с одновременным регулированием процентных ставок по сеткам и размерам депозитов.

Далее мы вкратце рассмотрим деятельность ЗАО «ИНЭКСИМБАНК» - одного из лидеров банковской системы КР по предоставлению банковских услуг и увеличению клиентской базы. Данный банк является одним из самых крупнейших банков страны, активы которого составляют около 11 % от всех активов банковской системы. Объем депозитов и кредитного портфеля данного банка – один из самых высоких и постоянно растущих среди коммерческих банков КР. Следовательно, клиентская база, которую представляет банк, является также одной из крупнейших. На данный момент он осуществляет полный объем банковских операций в национальной и иностранной валютах, принятых в международной банковской практике.

За основу клиентской политики банка приняты принципы установления партнерских взаимоотношений. Стратегическая работа с клиентами ведется по индивидуальным схемам, позволяющим раскрыть потенциал каждого клиента и повысить эффективность его деятельности. Клиентам предоставляются многопрофильные современные банковские услуги – новые комбинированные схемы кредитования, услуги по оптимизации расчетов и управлению свободными средствами, индивидуальные программы. Для обеспечения комплексного обслуживания клиентов в банке работают квалифицированные специалисты, которые решают задачи индивидуального обслуживания, сопровождения и поддержки операций.

В ЗАО «ИНЭКСИМБАНК» депозитные операции достаточно развита и являются одним из приоритетных направлений деятельности банка.

Рассмотрим динамику депозитных операций данного банка:

Депозиты клиентов	2005	2006	2007
Срочные депозиты	179765	277532	508415
Депозиты физических лиц	68739	120334	155783
Депозиты юридических лиц	111026	157198	352632
Депозиты до востребования	218762	257815	1433227

Депозиты физических лиц	34230	64953	55521
Депозиты юридических лиц	184532	192862	1377706
Итого	398527	535347	1941642
Из них физических лиц	102969	185287	211304
Из них юридических лиц	295558	350060	1730338
Удельный вес депозитов физических лиц	25,84%	34,61%	10,88%
Удельный вес депозитов юридических лиц	74,16%	65,39%	89,12%

Изучив данную таблицу, можно сделать следующие выводы:

депозиты физических лиц в 2007 году по сравнению с 2005 годом увеличились на 108335 тыс. сомов, а по сравнению с 2006 годом на 26017 тыс. сомов. Депозиты юридических лиц в 2007 году по сравнению с 2005 годом возросли 1434780 тыс. сомов, а по сравнению с 2006 годом на 1380278 тыс. сомов, что обуславливает увеличение ресурсной базы банка.

Рассматривая удельный вес депозитов физических и юридических лиц в депозитном портфеле банка можно сделать следующие выводы: в депозитном портфеле в течение всего рассматриваемого периода объем депозитов физических лиц постоянно возрастает (в 2005 году – 25,84%, в 2006 году – 10,88%)- это свидетельствует о том, что население преодолело имеющиеся недоверие по отношению к новым банкам и стало помещать денежные средства с целью получения доходов. Кроме того, банк внедрил новые виды сберегательных вкладов для населения (спринт, пенсионный социальный и др.) Низкий удельный вес депозитов физических лиц в 2007 году не говорит о снижении объема депозитов, поскольку в этот период произошел значительный рост депозитной базы юридических лиц. Удельный вес депозитов юридических лиц колеблется (в 2005 году -74,16%, в 2006 году – 65,39%, в 2007 году – 89,12%), хотя, по сравнению с депозитами физических лиц его доля в депозитном портфеле значительно больше, при этом большая часть депозитов юридических лиц находится на счетах до востребования. Сложившаяся ситуация со значительным увеличением депозитов юридических лиц до востребования свидетельствует не только об оздоровлении экономики и увеличении доходов клиентов банка, а также говорит о росте доверия корпоративных клиентов банку и внедрении новых видов услуг в части расчетно-кассового обслуживания.

Рост объемов депозитной базы также в значительной мере обусловлен процентной политикой банка. Существует определенная взаимосвязь депозитной политики банка с процентной политикой, так как увеличение процентов является одним из способов привлечения средств. Вместе с тем, несмотря на то, что процентная ставка по срочным вкладам физических лиц в 2005 году снижалась, а 2006 и 2007 годах процентная ставка по срочным вкладам как физических (от 1,5% до 12- по сомовым, и от 0,5% до 10%- по валютным депозитам), так и юридических лиц (от 1,5% до 12- по сомовым, и от 1% до 10%- по валютным депозитам) была постоянна, приток депозитов резко увеличился.

В целом, по данному виду услуг банка, идет постоянное увеличение клиентской базы, что говорит о том, что «ИНЭКСИМБАНК» успешно привлекает денежные средства и наращивает ресурсную базу.

Рассмотрим динамику кредитных операций по отраслям экономики:

	2005	Удельный вес	2006	Удельный вес	2007	Удельный вес
Торговля	75624	20,36%	343645	33,10%	475096	34,91%
Промышленность	86887	23,39%	192330	18,53%	250820	18,43%
Транспорт и связь					10545	0,77%
Сельское хозяйство	2747	0,74%	2666	0,26%	274717	2,01%

Ипотека	5982	1,61%	7816 1	7,53%	6818 2	5,01 %
Частный сектор	48023	12,93%	1112 77	10,72%	8625 4	6,34 %
Финансовая аренда	10909	2,94%	1148 7	1,11%		
Прочие	106938	28,79%	1569 53	15,12%	2319 10	17,04 %
Итого	371399		1038 061		1360 871	

Кредитная операция является основной операцией банка. И это действительно так: в общей сумме активов банка основной удельный вес составляют кредитные операции. Чаще всего за счет кредитования клиентов банк получает и большую часть дохода. «ИНЭКСИМБАНК» с самого начала своей деятельности осуществляет целевое кредитование юридических и физических лиц. Кредитование осуществляется как за счет собственных, так и за счет привлеченных средств по различным кредитным линиям, предоставляемых международными финансовыми организациями. В частности, реализуется Программа микро- и малого финансирования Европейского банка реконструкции и развития в Кыргызской Республике, а также Программа по финансированию сельского хозяйства Международной ассоциации развития. Это также способствует увеличению количества предлагаемых услуг и соответственно, клиентской базы.

Процентные ставки по кредитам имели следующие значения в 2006-2007 годах.

	Производственная сфера		Торговля	
	сомовые	валютные	сомовые	валютные
2006	25-27%	21-23%	25-27%	21-23%
2007	24-27%	16-23%	24-27%	16-23%

Анализ данных таблиц приводит к следующим выводам:

кредитование – приоритетное направление деятельности банка. Данному виду услуг уделяется особое внимание – это связано с тем, что кредитование приносит банку значительно больше прибыли, нежели другие виды услуг. Кредитная политика банка направлена на диверсификацию кредитных операций. Рассматривая динамику данного вида услуг можно сказать, что в 2007 году по сравнению с 2005 годом объем кредитных операций возрос на 989472 тыс. сомов, а по сравнению с 2006 годом на 322810 тыс. сомов. Это обусловлено активным привлечением клиентов за счет маркетинговых мероприятий и рекламных компаний, а также разумной процентной политике по выдаваемым кредитам. Для клиентской группы банк разработал индивидуальный пакет обслуживания, который максимально удовлетворяет потребности клиентов.

С каждым годом увеличивается объем расчетных операций, которые производит банк, и растут доходы от них. Это также свидетельствует об увеличении клиентской базы, как за счет юридических лиц, так и за счет физических лиц, которые оплачивают в банке свои коммунальные и иные платежи. Банк является участником системы Western Union, постоянно увеличивает клиентскую базу по данному виду денежных переводов, что подтверждается постоянным увеличением объема переводов.

Банк зарекомендовал себя на этом рынке как посредник, который может оперативно предоставит качественное обслуживание. Все это способствует увеличению клиентской базы. Применение методов *маркетинга* способствует установлению продолжительных партнерских отношений банка с клиентами, а также укреплению позицию банка на рынке предоставляемых банковских услуг.

Увеличению клиентской базы ЗАО «ИНЭКСИМБАНК» также в значительной мере способствует географический охват населения. В настоящее время, помимо головного офиса, банк имеет 27 отделений – 6 филиалов в г. Бишкек, Ош, Джалал-Абад, Кара-Балта и Кызыл-Кия; 21 сберегательную кассу в различных городах и селах Кыргызской Республики.

Говоря об отечественной банковской системе, можно отметить следующее. Главная

тенденция развития банковской системы сегодня- эта борьба за доли банковского рынка, ужесточение конкуренции, стремление банков завоевать определенное положение на рынке. В условиях жестокой конкуренции банки стремятся обеспечить комплексный подход к обслуживанию населения (Карточки, открытие филиалов, коммунальные платежи и т.д.).

В наши дни банк – как институциональное учреждение – стал на порядок сложнее. Значительно выросли информационные потоки, увеличилось число банковских продуктов и услуг, предоставляемых в виде дистанционного банковского обслуживания. Наиболее широкое распространение в практике дальнего и ближнего зарубежья получает понятие «Интернет – банкинг», позволяющее в режиме реального времени воспользоваться некоторыми услугами банка. Общение с банком происходит через его сайт или отдельную программу в Он-лайн или Оф-лайн режимах. В сущности обязанности операциониста перекладываются теперь на плечи клиента, однако задача упрощается тем, что количество достаточных ему операций значительно меньше.

В Кыргызстане лидерами дистанционного обслуживания являются такие банки, как ОАО «АзияУниверсалБанк», ЗАО «Демир Кыргыз Интернэшнл Банк», ОАО «Казкоммерцбанк Кыргызстан», АКБ «Кыргызстан», ОАО «АТФБанк Кыргызстан»/ ОАО «Аманбанк».

Безусловно, перспективы роста банковских Интернет-услуг очень велики, но пока спрос со стороны местных потребителей слишком мал. Клиенты банков медленно преодолевают свои технологические и психологические стереотипы, Но, безусловно. Это направление ждет своего развития.

Для улучшения обслуживания клиентов банки все чаще объединяются с партнерами по сбыту, не принадлежащему к банковскому сектору. Так, в мировой и отечественной практике банки активно сотрудничают с туристическими фирмами, агентствами по торговле с недвижимостью и др., используя пункты продажи их продуктов и даже разрабатывая совместные услуги. Значение подобного партнерства определяется взаимодополняемостью клиентов этих партнеров.

В последние годы страны с развитой банковской системой расходуют не малые средства на адаптацию и оптимизацию сетей распределения и сбыта банковских продуктов и услуг к новым потребностям клиентов. Видимыми результатами этих усилий являются новые автоматизированные оборудование банковских отделений, развитие различных форм дистанционного обслуживания и т.д. Однако еще более существенными являются изменения, остающиеся невидимыми для клиентов и связанные с использованием новой технологии управления отношения с клиентами (CRM – Customer Relationship Management). Развитие совершенствование на основе новых технологий баз данных о клиентах вызывает существенные изменения в классической концепции организации и эксплуатации информационных систем.

Чтобы извлекать максимально полный доход от информации о клиенте, определенным образом структурированная база данных о клиентах должна постоянно анализироваться и дополняться, по крайней мере, по трем направлениям: возможность все более глубокого сегментирования клиентов; моделирование структурного «профиля» клиентов, например, по их социально-демографическим характеристикам; моделирование будущего поведения клиентов, позволяющее определить конкурентов и добиться положительного ответа клиента на предложение банка приобрести новый банковский продукт.

Литература:

1. Банковское дело. под ред А.М.Тавасиева М.: ЮНИТИ, 2001
2. Лобанова Т.Н. Банки: организация и персонал. М., 2000.
3. Анализ деятельности коммерческого банка. под ред. Н.С. Зотовой, Бишкек: Токтом, 2004
4. Закон «О банках и банковской деятельности в Кыргызской Республике» (в редакции Закона КР от 26 марта 2003 года, №63)
5. Годовые отчеты ЗАО «ИНЭКСИМБАНК» за 2003, 2004 И 2005Г.
6. Журнал «Банковский Вестник» №4 от 2000г., №2-3 от 2001, №5, №10 от 2002г., №1, №11 от 2003г. №1, №4 от 2004г. №1-2 от 2005г.
7. Журнал «АКИ press», №6 от 2004г. и №5 от 2005г.

8. Когда банки активизирует инвестирование экономики Кыргызстана. Аналитическая записка. Фонд «Сорос-Кыргызстан». Проект «Открытый Кыргызстан», Бишкек, 2006г.
 9. Интернет – сайт ЗАО «ИНЭКСИМБАНК», www.ineximbank.com.
-