

УДК 336.71

Дина Болатовна Кулумбетова, кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики, менеджмента и сервиса, Товарищество с ограниченной ответственностью «Международное высшее учебное заведение «Казахско-Русский Международный университет» (ТОО «МВУЗ «КРМУ»)
e-mail: dkulumbetova@inbox.ru

Альбина Сергалиевна Снасапина, аспирант кафедры региональной экономики, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»
e-mail: snassapina-as@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Развитие финансового рынка в Республике Казахстан, обострение банковской конкуренции, тенденция расширения продуктового ряда коммерческих банков, развитие информационных технологий и коммуникационных средств на базе современной техники стали основными причинами активного использования маркетинга в деятельности отечественных коммерческих банков. Клиенты предъявляют повышенные требования к характеристикам продуктов, финансовым услугам и качеству сервисного обслуживания. Чтобы устоять в условиях высокой конкуренции, банки должны грамотно управлять своей клиентской базой, ее отдельными сегментами, линейкой продуктов и совершенствовать коммуникационную политику.

Целью статьи является исследование специфики банковского маркетинга и выявление его особенностей в современных условиях развития финансового рынка Республики Казахстан. В связи с этим, в статье проведен анализ основных изменений в среде функционирования коммерческих банков на современном этапе развития национальной экономики, оказывающих влияние на процессы организации деятельности коммерческих банков, выявлены особенности банковского маркетинга в современных условиях экономического развития. Установлено, что правильная сегментация рынка и клиентской базы является необходимым условием рыночного успеха банка, так как выступает основой для рационального маркетинга и высокоэффективным средством конкурентной борьбы, а также позволяет формировать обоснованную стратегию развития. В работе также отмечается повышение интереса со стороны коммерческих банков к разработке обоснованной коммуникационной политике, проявление интереса не только к информационной рекламе, но и к созданию и поддержанию позитивного имиджа банка в глазах общественности.

В заключении по результатам анализа особенностей банковского маркетинга в коммерческих банках сделаны соответствующие выводы и даны рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности банков с целью максимальной адаптации к изменениям внешней среды их функционирования.

Ключевые слова: банковский маркетинг, банковский сектор, сегментация клиентской базы, коммуникационная политика.

Введение. 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 деятельность все больше внедряется стратегическое планирование и реализация маркетинговых мероприятий.

Различные аспекты банковского маркетинга рассматриваются в научных исследованиях таких казахстанских и зарубежных специалистов, как Н.Ш. Альжанова, Е.С. Бахметьева, Р.А. Бисенова, О.А. Галкина, О.В. Иванченко, Ж.М. Исин, М.Я. Имразиева, М.Х. Койбаева, И.Б. Кулакаева, К.Г. Омарова, Ж.Б. Смагулова, Н.Х. Токаев,

Дз.Б. Царахова, А.В. Царев, Е.Г. Шатковская. Но современная усложняющаяся рыночная среда навязывает банковским организациям новый вид поведения, который требует повышенной восприимчивости к требованиям клиентуры, высокую способность адаптироваться к меняющимся потребностям рынка, установление долгосрочных партнерских отношений с клиентами и др.

Целью данной работы является: анализ основных изменений в среде функционирования коммерческих банков на современном этапе, определение особенностей банковского маркетинга в современных условиях экономического развития, разработка рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности банков с целью максимальной адаптации к изменениям внешней среды их функционирования.

Анализ основных изменений в среде функционирования коммерческих банков на современном этапе развития экономики Казахстана. Концепция управления банковским маркетингом, ориентиро-

ванная на достижение целей финансовой организации, зависит от знания интересов и потребностей целевого рынка и предоставления желаемых банковских продуктов лучше, чем конкуренты [13]. Каждая финансовая организация старается найти способы повышения эффективности своей маркетинговой деятельности, проводя маркетинговые исследования рынка и предпочтений клиентов, разрабатывая новые или совершенствуя существующие банковские продукты, инвестируя в новые технологии, проводя гибкую тарифную политику, применяя индивидуальное сервисное обслуживание, используя имеющиеся ресурсы для улучшения персонализации и создания привлекательного образа [3, 6].

В настоящее время маркетинговая деятельность казахстанских банков определяется, прежде всего, особенностями факторов внешней и внутренней среды их функционирования. По данным Министерства экономики Республики Казахстан, несмотря на финансово-экономический кризис, девальвацию национальной валюты и последующий спад всех сфер хозяйственной системы, в настоящее время рынок банковских услуг демонстрирует умеренный рост, главным образом за счет принятых государственных программ стимулирования экономики и осуществления мер по обеспечению стабильности функционирования и повышения финансовой устойчивости банковского сектора. Данные Национального Банка свидетельствуют, что в настоящее время на финансовом рынке Республики Казахстан осуществляет свою деятельность 32 банка второго уровня (БВУ), имеющих 333 региональных подразделения (филиалов), среди них – 11 дочерних. БВУ, получившие льготное финансирование, направленное для целей поддержания деловой активности в приоритетных отраслях экономики и роста ВВП, увеличили кредитную активность, в целом кредиты, выданные банками физическим лицам за 2013–2017 годы выросли на 25,23%, небанковскому корпоративному сектору – на 6,51%. Это связано с тем, что кредитование корпоративного сектора направлено, главным образом, на удовлетворение потребностей в пополнении оборотного капитала и ослаблении способности большинства банков поглощать возросшие кредитные риски. За пятилетний период наблюдается расширение тенгового фондирования, за этот же период отмечен рост вкладов населения более чем в 2 раза, в том числе вкладов до востребования и текущих счетов – на 72,88%, срочных вкладов – на 114,69%. На рынке электронных платежных услуг отмечается устойчивый рост операций, совершенных через Интернет/мобильный банкинг, постоянно увеличивается количество платежных карточек в обращении и операций с их использованием. С 2018 года ожидается оживление экономики и соответственно рост потребительского спроса. Достаточная высокая конкуренция в секторе стимулирует активность банков

по оптимизации операционных расходов, каналов продаж, повышению квалификации персонала, улучшению качества обслуживания и дальнейшей цифровизации банковских услуг.

Определение особенностей банковского маркетинга в современных условиях экономического развития. В важнейшие компетенции любого коммерческого банка, являющиеся основой формирования ключевых факторов успеха, входят: бренд, банковская продуктовая линейка, цены и сервис [8]. Однако в последнее время на рынке банковских услуг наблюдается тенденция унификации базовой продуктовой линейки и тарифов на основные услуги у различных коммерческих банков. По мнению зарубежных исследователей [10], наиболее важными критериями для определения качества банковских услуг клиентом является уровень сервиса, который рассматривается как «уровень доступности, надежности, безопасности, удобства, скорости, профессионализма и качества обслуживания в работе банковских коммуникаций, каналов продаж и персонала». Поэтому в современных условиях решающее значение приобретают ключевые факторы успеха, связанные с распределением банковских продуктов и маркетингом.

Также в последнее десятилетие в банковской сфере имеет место расширение сервисных услуг на основе удаленного банковского обслуживания с применением информационных технологий (мобильный и интернет-банкинг, системы электронной связи, электронной коммерции и платежей) и спектра банковских продуктов, которые предлагаются на официальных интернет-порталах коммерческих банков (онлайн-консультирование, онлайн-заказ и оформление продуктов) [1, 7, 9].

Кроме того, в связи с возможностью инвестирования в иные финансовые инструменты и прямым доступом к дешевым источникам капитала для крупных компаний (исключая банковское посредничество) наблюдается тенденция увеличения розничного блока банковского бизнеса и расширения продуктов и услуг, предлагаемых банками для розничного сектора.

В связи с вышеизложенным на современном этапе развития отношений коммерческих банков с существующими и потенциальными клиентами на первое место выходят совершенствование способов привлечения и размещения ресурсов, привлечение клиентов новыми продуктами и услугами, расширение клиентской базы (особенно розничного сектора) и модификация каналов сбыта для максимизации количества трансакций.

Необходимым условием рыночного успеха для любого банка является проведение правильной сегментации рынка и клиентской базы. Она позволяет определять необходимые качественные характеристики продукции, четко ориентированной на требования определенных групп потребителей; явля-

ется высокоэффективным средством конкурентной борьбы на рынке банковских услуг [11]. Банковские организации проводят сегментацию рынка для определения различий между группами потенциальных клиентов и принятия управленческих решений

по использованию продуктов определенными группами клиентов. Классические сегментации рынка включают критерии продуктовой структуры, перспектив развития банка, групп потребителей банковских продуктов и услуг (рисунок 1).

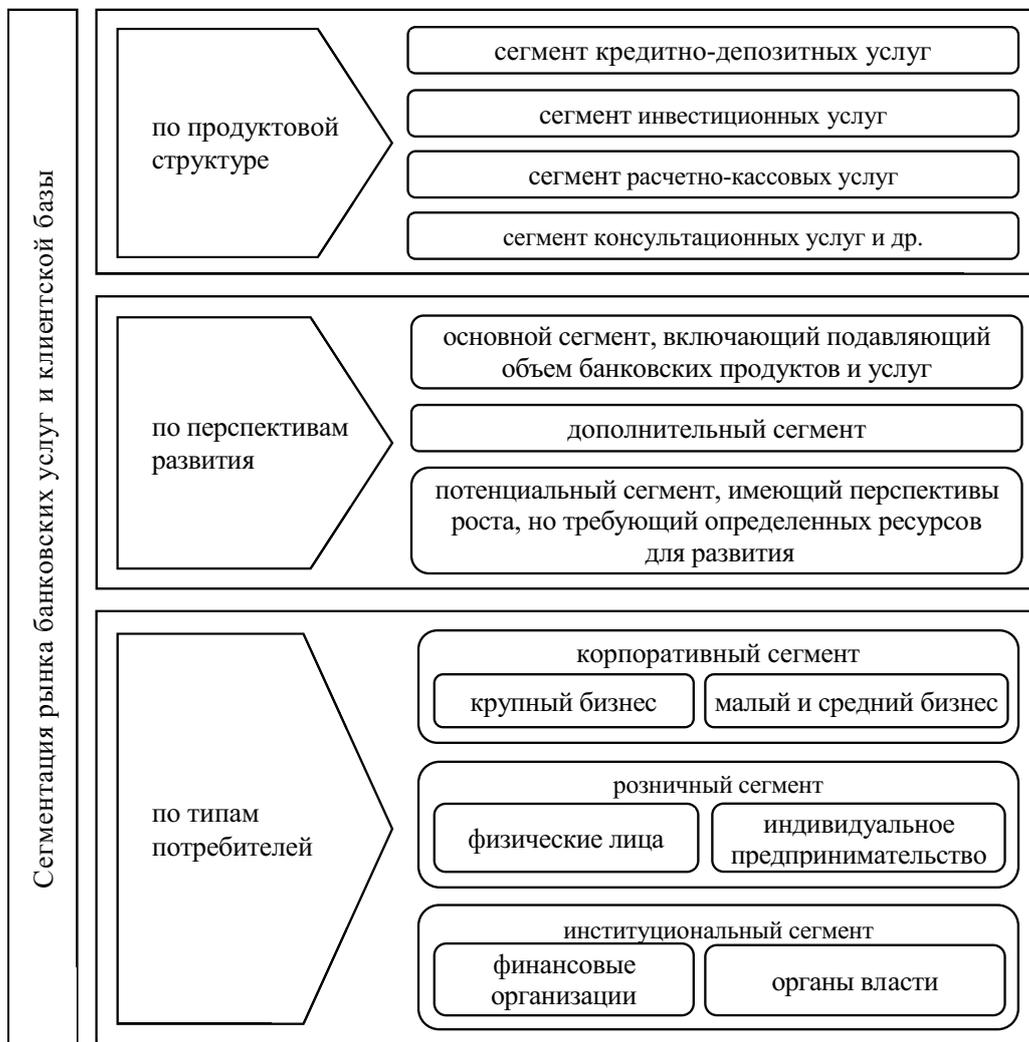


Рисунок 1. Сегментация рынка банковских услуг и клиентской базы

Кроме того, по типу отношений с банковской организацией участники экономических отношений подразделяются на постоянных клиентов, имеющих долгосрочные взаимоотношения с банком, случайных и потенциальных клиентов. Задача банка состоит в том, чтобы перевести случайных и потенциальных клиентов в разряд постоянных.

Дополнительно для розничного сегмента банки разрабатывают внутренние критерии сегментации своих клиентов, основываясь на социально-экономических характеристиках, включающих широкий спектр факторов, таких как возраст, пол, уровень дохода, образование, социальный статус, поведенческие характеристики, таких как **повод для обращения за услугой**, статус пользователя, реакция на продукт, интенсивность потребления и т. п.

В последние годы в розничном банковском бизнесе учеными признана одной из наиболее важных сегментация клиентов по стилю жизни [14]. Эти характеристики позволяют составить профиль клиентов, пользующихся теми или иными банковскими продуктами или услугами.

Примером составления такого профиля может быть деление клиентов на следующие группы по личностным характеристикам и потребительскому поведению на рынке банковских услуг (таблица 1).

Одним из наиболее распространенных методов определения стиля жизни существующих/потенциальных клиентов является измерение активности, интересов и мнений потребителей.

С целью привлечения потенциальных клиентов банки уделяют повышенное внимание своей ком-

Таблица 1. Пример сегментации клиентов банка по личностным характеристикам и потребительскому поведению на рынке банковских услуг

Тип клиентов	Личностные характеристики	Особенности поведения на рынке банковских услуг	Критерии выбора банка
Клиенты, самостоятельно планирующие свои финансы	Хорошо образованные, имеющие доход немногим выше среднего, самостоятельно подбирающий и сравнивающий финансовую информацию из различных источников и сохраняющие контроль над финансовыми вопросами	часто используют финансовые продукты, открыты для заимствования, принимают разумный риск	Привлекательные финансовые условия, скорость обслуживания, удобные часы работы
«Обычные» клиенты	Менее образованные, менее обеспеченные, преимущественно пожилого возраста, не часто обращающиеся за финансовой консультацией	используют меньше количество базовых продуктов, предпочитают близко располагающиеся банковские отделения, наименее открыты для заимствований, предпочитают только низкий риск, не чувствительны к цене, предпочитают контакт лицом к лицу	Удобство расположения отделений, величина и известность банка
Непостоянные клиенты	имеющие средний доход, преимущественно женщины, чаще всего – не работающие, не обращаются за финансовой консультацией	используют меньше количество базовых продуктов, открыты для заимствования, особенно по кредитным картам, принимают разумный риск, не очень чувствительны к цене, предпочитают удаленные каналы-в частности банкомат мобильный или интернет-банкинг	Удобство расположения отделений, банкоматов, наличие мобильного и/или интернет-банкинга
Сложные клиенты	Хорошо образованные, состоятельные, преимущественно мужчины, обращающиеся за финансовой консультацией, активно пользующиеся различными финансовыми продуктами и банковскими услугами	более высокая частота транзакций, принимают более высокий риск, очень чувствительны к цене, предпочитают лицом к лицу контакт	Привлекательные финансовые условия, широкий выбор банковских продуктов и услуг,
Источник: составлено на основе источника [4]			

муникационной политике и стимулированию продаж [2, 5].

В настоящее время банками активно используется прямая реклама с использованием неличных (традиционной прямой почтовой рекламы, рекламы по электронной почте и сообщений с помощью мобильных средств связи) и личных каналов (проведение презентаций в организациях, общение с использованием телефона и новейших видеосредств связи) с целью получения быстрой обратной реакции и определения степени готовности потенциального клиента воспользоваться услугами банка. Однако в последние годы банки стали проявлять интерес не только к информационной рекламе, но

и к созданию и поддержанию позитивного имиджа банка в глазах общественности и продвижению собственного бренда. Имиджевая реклама особенно характерна для крупных банковских организаций. Коммерческие банки стали активно участвовать во всевозможных конференциях, выставках, форумах, семинарах, брифингах, охотно дают интервью и используют для продвижения своих продуктов и услуг популярные социальные сети с помощью инструментов интернет-маркетинга. Основная задача имиджевой рекламы – сформировать предпочтение по отношению к конкретному банку и его продуктам [12].

По данным социологического опроса по эф-

фактивности рекламы с использованием медиа-каналов, проведенного Институтом маркетинговых и социологических исследований Elim (ИМСИ Elim), в тройку лидеров входят социальные сети, поисковые системы и телевидение.

Рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности банков с целью максимальной адаптации к изменениям внешней среды их функционирования.

1. В настоящее время коммерческие банки должны делать акцент на совершенствовании использования мобильных устройств, интерактивного контента, расширения продуктов, предлагаемых на веб-сайте, и развитии бренда. Внедрение различных форм дистанционного обслуживания клиентов и проведение активных маркетинговых мероприятий будет способствовать привлечению новых клиентов и удовлетворению интересов уже существующих.

2. Поскольку услуги в розничном секторе банковского рынка включают множество однотипных видов банковских продуктов для населения при незначительной разнице в тарифах, то основным средством борьбы за клиента должно быть качество предоставляемых услуг.

3. Банки должны направить усилия на развитие новых технологий, которые позволят использовать альтернативные варианты предоставления финансовых продуктов, и сократить количество отделений.

4. Поскольку на разные категории клиентов действуют различные стимулы, банки должны проводить маркетинговые исследования и сегментацию рынка. Сегментация рынка и клиентской базы обеспечивает сокращение затрат, увеличивает удовлетворение потребностей клиента путем более точного соответствия предлагаемых услуг требованиям сегмента, позволяет предвидеть изменения в поведении целевого сегмента и своевременно реагировать новыми предложениями, позволяет выявлять дополнительные сегменты, имеющие потенциал роста.

5. Обзор преимуществ и характерных особенностей услуги вместе с оценкой потребностей клиентуры должны стать основой для разработки рекламной кампании банка. Эффективная рекламная кампания является одним из решающих факторов успешного функционирования банка.

6. Сформированный имидж банковской организации должен подчеркивать его общественную полезность, надежность и стабильность функционирования, развития новых банковских технологий через различные мероприятия по связям с общественностью, предоставления спонсорской и благотворительной поддержки, участие в общественной жизни населенного пункта, проведение конференций, презентаций, распространение пресс-релизов и других информационных мероприятий. Также необходимо осуществлять регулярную оценку репутации и имиджа банка. Таким образом, рекламная кампания банковской организации должна включать одновременно имиджевую и информационную составляющие.

Заключение. Основным источником прибыли банковских организаций является удовлетворение потребностей их клиентов. Поэтому, одним из основных факторов успешного развития и процветания современного коммерческого банка является внедрение и активное использование маркетингового инструментария в их деятельности. В связи с постоянными изменениями тенденций на рынке банковских услуг банкам необходимо регулярно изучать требования клиентов для составления стратегий развития на ближайшую перспективу, включающую политику привлечения потенциальных клиентов и удержание существующих на основе оценки сегментов клиентов, персонализации банковских услуг, повышения качества банковского обслуживания и разработки информационных и имиджевых рекламных мероприятий с обязательным использованием инструментов интернет-рекламы (контекстной, баннерной, поисковой оптимизации, ремаркетинга, маркетинга в социальных сетях; ORM и SERM).

Литература

1. Альжанова, Н.Ш. Управление проектами по развитию интернет-банкинга в банках второго уровня Республики Казахстан как один из способов улучшения взаимоотношений с клиентами / Н.Ш. Альжанова, К.Г. Омарова // Вестник Казахского национального университета. Серия экономическая. – 2015. – № 3 (109). – С. 38-42.
2. Бахметьева, Е.С. Инструментарий коммуникативной политики стимулирования и продвижения услуг банка [Электронный ресурс] / Е.С. Бахметьева. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18362281> – (дата обращения: 07.02.2018).
3. Бисенова, Р.А. Маркетинговые исследования в коммерческих банках. / Р.А. Бисенова, И.Б. Кулакаева, Ж.Б. Смагулова // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 1-4. – С. 667-672.
4. Бояринцев, В.И. Современные подходы к сегментации клиентской базы розничного банка [Электронный ресурс] / В.И. Бояринцев, Н.Е. Бровкина. – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/3936> – (дата обращения: 25.03.2018).
5. Галкина, О.А. Проблемы управления проектами продвижения банковской продуктовой линейки / О.А. Галкина, С.С. Жук // Science Time. – 2015. – № 3 (15). – С. 108-113.

6. Иванченко, О.В. Маркетинг отношений как инструмент повышения эффективности деятельности банков / О.В. Иванченко // Концепт. – 2014. – № 17. – С. 26-30.
7. Имразиева, М.Я. Инновационные технологии в деятельности банков второго уровня: дис. ... доктора философии (PhD): 6D050600 / Имразиева Мунира Ялкуновна. – Алматы, 2015. – 157 с.
8. Исин, Ж.М. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии в банковской сфере / Ж.М. Исин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 113-126.
9. Инновационные продукты и услуги в банках второго уровня Республики Казахстан / Г.К. Лухманова, К.Б. Блеутаева, С.Е. Абдыкалык, Ж. Жаканов // Молодой ученый. – 2017. – № 11. – С. 234-236.
10. Токаев, Н.Х. Влияние фактора цены на формирование продуктового ряда банковских услуг [Электронный ресурс] / Н.Х. Токаев, М.Х. Койбаева, Дз.Б. Царахова. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21438945> – (дата обращения: 07.02.2018).
11. Царев, А.В. Принципы и модели сегментации потребителей на рынке банковских продуктов и услуг / А.В. Царев // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2015. – № 1. – С. 128-132.
12. Шатковская, Е.Г. Комплекс продвижения банковского продукта: характеристика и оценка эффективности / Е.Г. Шатковская // Управленец. – 2013. – № 3 (43). – С. 42-45.
13. Шатковская, Е.Г. Эволюция концепций банковского маркетинга / Е.Г. Шатковская // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. – № 6 (44). – С. 62-66.
14. Hakimi, H. Retail Banking Customer's Market Segmentation Based on Psychological Factors: Case Study in Islamic Republic of Iran: Bank Mellat [Electronic resource] / H. Hakimi. – Access: <http://www.researchgate.net/publication/> – (reference date: 25.03.2018).