

## АКТУАЛЬНОСТЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Аннотация.** *Маркетинг известен как система управления и организации деятельности компаний, фирм, банков, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы. Банковский маркетинг в силу его специфики представляет особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. В статье рассматриваются актуальные вопросы маркетинга в банковском секторе.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, банковский маркетинг, банковская система, банковские услуги, уровень продаж, рентабельность, стратегия, конкуренция.*

Маркетинг – это рыночная стратегия по созданию, продвижению и сбыту продуктов-услуг. Банковский маркетинг – это процесс, который включает всебя планирование производства банковского продукта, исследование финансового рынка, налаживание коммуникаций. Установление цен, организацию продвижения банковского продукта и развертывание службы банковского сервиса.

Банковская система – одна из главнейших и неотъемлемых структур рыночной экономики. Банки – одно из центральных звеньев-системы рыночных структур. В целом на сегодняшний день коммерческие банки являются наиболее интенсивно развивающимся звеном банковской системы, они быстро наращивают темпы активных и пассивных операций, постоянно проводят политику кредитной экспансии, способствуют развитию прогрессивных структур в экономике [1].

В Казахстане в 2014 году была принята Концепция развития финансового сектора Республики Казахстан до 2030 года. Данная Концепция нацелена на создание конкурентоспособного финансового сектора и повышение его эффективности в перераспределении ресурсов в экономике на базе лучших международных стандартов, включая стандарты ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) [2].

Развитие финансового сектора страны зависит от определения его места и роли в экономике страны с учетом потребностей общества и государства. Перед самими финансовыми организациями стоит цель увеличения текущей стоимости бизнеса, максимизации его прибыльности, прежде всего, за счет роста объема услуг от основной деятельности при управляемых рисках и структуре затрат. Практически все банки предоставляют услуги посредством дистанционных каналов, примерно 70% банков оказывают сервисы физическим лицам посредством, интернет и мобильного банкинга, 55% банков предоставляют свои услуги на базе мобильных приложений. Последние изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в Казахстане сегодня привели к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов маркетинга.

Казахстане в декабре 2017 года была утверждена Государственная Программа «Цифровой Казахстан». В разделе 3.1. «Цифровые преобразования в отраслях экономики» отмечено, что финансовый сектор является важным элементом экономики, и от его состояния зависят скорость и качество протекающих изменений. В настоящее время неотъемлемой частью финансового сектора стали электронные платежи и электронная торговля. Финансовая отрасль выступает лидером во внедрении и примене-

нии инновационных технологий и цифровых сервисов для взаимодействия с клиентами [3].

Следует отметить, что популярность маркетинговой стратегии среди коммерческих банков Республики Казахстан возрастает. Почти во всех банках стали функционировать отделы и департаменты маркетинга, которые непосредственно занимаются изучением рынка, сбором необходимой информации, ее анализом, разработкой стратегии освоения рынка. Таким образом, банковский маркетинг положил начало возникновению системы критериев выработки стратегии и тактики деятельности коммерческих банков, а также определения конкретных мер изучения и развития рынка.

Целью политики руководства банка и деятельности всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка, рост получаемой прибыли. Отсюда огромное значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно изменяются в последнее время под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и модифицируемых отношений между банками и клиентурой. Маркетинговый подход предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг.

В западной Европе к необходимости использования маркетинга в банках пришли несколько позднее (1960 гг.). В середине 70-х годов происходит широкое распространение понятия банковского маркетинга. В 70-е годы началось проведение рекламных кампаний по представлению отдельных банков. Именно в эти годы банки приступили к маркетинговому анализу своих взаимоотношений с уже существующими и будущими (потенциальными) клиентами. К числу важнейших факторов, обусловивших появление и развитие банковского маркетинга, относят:

1. Либерализацию и универсализацию банковской деятельности. Данная тенденция проявляется все сильнее в контексте создания «единой Европы». Для банков стран членов ЕС «единая Европа» - это, прежде всего, источник для развития банковских услуг, расширения рынка и, следовательно, относительного ослабления конкуренции на национальных рынках.

2. Изменение в технологии банковского дела. Миниатюризация, в частности, повлияла на повышение качества банковского обслуживания и рост числа банковских операций и услуг.

3. Развитие конкуренции между банками и небанковскими кредитными институтами [4].

В Казахстане внимание коммерческих банков в силу объективных причин сосредоточилось в основном на двух рынках: свободных денежных средств и валюты. Основными функциями банковского маркетинга являются: изучение спроса на рынке капитала и в его отдельных сегментах, представляющих особый интерес для банков; анализ и изучение процентной политики; реклама; расширение пассивов и активов банка; разработка системы планирования банковской деятельности; управление персоналом; организация обслуживания клиентов.

Основными задачами маркетинга в банке являются:

1. Обеспечение рентабельности работы банка в условиях постоянных изменений на финансовом рынке.

2. Обеспечение ликвидности банка как важнейшего условия сотрудничества с кредиторами и вкладчиками и создание положительного имиджа банка.

3. Формирование устойчивых отношений с клиентами через наилучшее удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг.

4. Решение коммерческих, организационных и социальных проблем банка в комплексе, во взаимосвязи.

В США затраты на маркетинг достигают около 60% от конечной цены товара. Это говорит о значении маркетинга в современных условиях. Маркетинг сегодня – это стратегия и философия банка, требующие подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев. К примеру, АО «Банк Хоум Кредит» – входит в международную Группу «Хоум Кредит», которая является одним из лидеров рынка потребительского кредитования в мире. Головной офис организации расположен в столице Чехии Праге. Группа представлена в 10 странах мира, включая государства Европы, Россию, Китай, Индию, США и в странах Юго-Восточной Азии. На данный момент Группа обслуживает свыше 90 млн клиентов по всему миру.

АО «Банк Хоум Кредит» специализируется на розничном кредитовании, предоставляя кредиты только в тенге и только физическим лицам. Стратегическим направлением Группы «Хоум Кредит» является ответственное и безопасное кредитование:

*5 000 - сотрудников в Казахстане*

*90 млн - клиентов по всему миру*

*12 лет - на рынке*

*B+ - Рейтинг FITCH*

*kzBBB - Рейтинг по нац. шкале*

Стратегическими задачами Банка в области расширения географии присутствия является выполнение запланированной работы по дальнейшему выходу Банка на рынки стран СНГ, работа по расширению присутствия Банка на финансовом рынке, как путем развития филиальной сети дочерних банков, так и путем приобретения новых банков [5]. АО «Хоум Кредит Банк» является универсальным банком и оказывает полный комплекс услуг юридическим и физическим лицам. Услуги, предоставляемые банком. Для физических лиц: Депозиты; кредитование; платежные карточки; переводные операции; операционное обслуживание; услуги по кастодиальной деятельности; чеки; Private Banking. Для юридических лиц: Депозиты; кредитование; платежные карточки; документарные операции; операционное обслуживание; услуги по кастодиальной деятельности.

Тема цифровизации уже не первый год является ключевой для финансового сектора. Это, прежде всего, продиктовано стремительным развитием технологий и интернета. Клиенты стали намного требовательнее в части получения сервиса и продуктов, поскольку в современном мире намного удобнее решать ежедневные вопросы, в том числе и финансовые, удаленно - в онлайн-режиме. Банки со своей стороны стремятся быть ближе к клиенту и стараются применять новые технологии и IT-решения в своей деятельности.

По оценкам экспертов цифровыми лидерами на конец 2017 года стали Сингапур, США, Израиль, страны Западной Европы (Великобритания, Германия, Испания, Италия, Норвегия, Франция, Швеция) [6]. Касаясь действий Банка Хоум Кредит в направлении цифровизации, то за последние годы также был проделан огромный объем работы.

В целом, это работа над созданием так называемого «life-style» банка, т.е. помочь клиенту в ежедневных потребностях 24/7. Банк проделал колоссальную работу по развитию онлайн-кредитования и является одним из немногих банков, предоставляющих своим клиентам возможность подачи заявки на получение кредита полностью в онлайн-режиме. Таким образом, следует отметить, что наметился ряд интересных партнёрств, как, например, уже анонсированная совместная кампания с сервисом «Рахмет» от ChocoFamilyHolding, развитие и оптимизация функционала мобильного приложения, чтобы предоставлять своим клиентам ещё больше услуг в онлайн-режиме.

### Список использованной литературы

1. Государственная Программа «Цифровой Казахстан», утвержденная Постановлением Правительства Республики Казахстан. 12 декабря 2017 г. № 827.
2. Концепция развития финансового сектора Республики Казахстан до 2030 года от 29 августа 2014 г.
3. Обзор: Банковская система Казахстана. Устойчивость на фоне глобального кризиса ликвидности. Время новых стратегий. // Рейтинговое агентство «KZ-rating», декабрь 2017.
4. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. М., 2010. 350 с.

З.О. Ахроров, научный руководитель Ж.Р. Зайналов  
Самаркандский институт экономики и сервиса, Самарканд, Узбекистан  
z.akhroroff@gmail.com

### НАЛОГОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Аннотация.** В сфере промышленности актуальны налоговое стимулирование инновационных предприятий. В данной статье показаны сущность налоговых льгот для инновационных предприятий, анализируется текущая ситуация, а также опыт развитых стран. Кроме того, были разработаны выводы и рекомендации по поставленной проблеме.

**Ключевые слова:** налог, налоговое стимулирование, инновация, инновационные предприятия, промышленность, льгота.

Инновационные предприятия, начиная с 2015 года, несмотря на то, что не являются преобладающими в общем объеме производства Республики Узбекистан (доля их составляет менее 1%), относятся к приоритетным направлениям государственной политики, так как она связана с жизнеобеспечением населения и насыщением внутреннего рынка безопасной, эффективной и качественной продукцией и средствами производства.

В Республике Узбекистан принята стратегия развития страны до 2021 года, направленная на повышение конкурентоспособности отечественной промышленности, стимулирование разработки и производства инновационных продуктов (услуг), повышение защиты внутреннего рынка от недобросовестной конкуренции [1].

В настоящее время рынок Республики Узбекистан характеризуется высоким уровнем импорта. Доля отечественных производителей в стоимостном выражении, несмотря на тенденцию к росту, составляет всего не более 30,0%, что не обеспечивает необходимый уровень национальной безопасности страны. Чтобы уменьшить долю импорта на товары и средства производства, необходимо принять «Государственную по развитию импортозамещающих производств товаров и средств производства на 2020-2030 годы и на период до 2035 года», в соответствии с которой приоритетным должно являться создание производства качественных товаров, которые не будут уступать зарубежным аналогам или образцам.

В настоящее время доля качественных инновационных продуктов на отечественном рынке Республики Узбекистан более 30%. При этом преобладают в основном продукты, производимые на предприятиях, где у средств производства (оборудование, технологии, машины) срок эксплуатации истек 20 лет назад [7].