

УДК 336.02

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

Бисенова Р.А., Кулакаева И.Б., Смагулова Ж.Б.

*РГП ХВ Кызылординский Государственный Университет имени КORKYT Ата,
Кызылорда, e-mail: zanna_smag@rambler.ru*

Цель работы – описать современное состояние и раскрыть значение и сущность маркетинговых исследований в банковском секторе Казахстана. Раскрыто содержание комплекса маркетинговых исследований: анализ возможностей финансового рынка; изучение поведения потребителей банковских услуг; изучение банков-конкурентов; изучение банковских продуктов; анализ данных о реализации банковских продуктов; действие экономических, политических, технологических, культурных и других факторов, влияющих на рынок банковских продуктов и услуг; маркетинговая инфраструктура рынка; средний уровень цен на банковские услуги; выбор «ниши».

Ключевые слова: банковский сектор Казахстана, финансовый рынок, банковский продукт, потребители банковских услуг

MARKETING RESEARCHES IN COMMERCIAL BANKS

Bisenova R.A., Kulakayeva I.B., Smagulova Z.B.

RSE EC Kyzylorda State University n.a. Korkyt Ata, Kyzylorda, e-mail: zanna_smag@rambler.ru

The aim of article is to describe a current state and to open value and essence of market researches in the banking sector of Kazakhstan. The maintenance of a complex of marketing research – analysis of opportunities of the financial market; studying of behavior of consumers of banking services; studying of rival banks; studying of banking products; the analysis of the banking products given about realization; influence of the economical, political, technological, cultural and other factors on the market of banking products and services; marketing infrastructure of the market; choice of «niche».

Keywords: banking sector of Kazakhstan, financial market, banking product, consumers of banking services

Банковский маркетинг в Казахстане находится в развивающейся стадии и поэтому об эффективной и успешной работе большинства банков в этой сфере говорить еще рано. В данной статье мы рассмотрим одну из причин такой ситуации.

Западные банки уделяют значительное внимание проведению маркетинговых исследований на рынке банковских услуг, в результате которых им удается привлечь новых клиентов на выгодных для них условиях и, в конечном итоге, оказаться в выигрыше самим. В Казахстане развитие банковского маркетинга и проведение маркетинговых исследований затрудняется, прежде всего, его высокими издержками. Масштабные маркетинговые исследования отличаются дороговизной и поэтому только очень крупные и успешные банки могут позволить себе проводить их по рассмотренным в данной работе направлениям.

Основной целью исследования является раскрыть роль и значение маркетинговых исследований в банковском секторе.

Материалы и методы исследования

Значительный вклад в исследовании банковского маркетинга внесли российские и зарубежные ученые В.Т. Севрук, И.О. Спицин, Я.О. Спицин, Э.А. Уткин и другие. Исследование базируется на использовании научных методов: обобщения от частного к общему и от общего к частному, анализа, прогнозирования,

экономической оценки (аналогии). В ходе написания статьи использованы различные источники литературы: научная литература, статистические данные и т.д.

Результаты исследования и их обсуждение

Целью деятельности коммерческого банка является максимизация прибыли от реализации банковских услуг. Одну из ведущих ролей на пути достижения этой цели играет эффективное использование средств банковского маркетинга [1, с. 89].

Основной задачей банковского маркетинга является продвижение продукции на рынке и занятие на нем оптимальной позиции. Эта задача реализуется через функции банковского маркетинга, например, анализ окружающей среды, планирование продуктового ряда, управление потребительским спросом, рекламу и другие. Очевидно, что для успешного осуществления своей деятельности, банку необходимо обладать как можно более полным комплексом сведений о состоянии рынка. Чтобы решить эту задачу, маркетологи применяют специальные инструменты – маркетинговые исследования и анализ полученных результатов.

Исследования охватывают весь процесс маркетинга – от поиска новых идей и видов банковских продуктов (услуг) до их использования конечным потребителем. Поэтому маркетинговому исследованию

подвергаются все виды деятельности и сферы банковского маркетинга, а именно сами банковские продукты, вкладчики (инвесторы-покупатели, инвесторы-продавцы), финансовые рынки, места (пункты) реализации, реклама и т.д.

Маркетинговые исследования включают в себя целый комплекс видов деятельности: анализ возможностей финансового рынка и его секторов; изучение поведения потребителей банковских услуг; изучение банков-конкурентов на финансовом рынке; изучение банковских продуктов по их качеству, привлекательности и др.; анализ данных о реализации банковских продуктов; действие экономических, политических, технологических, культурных и других факторов, влияющих на рынок банковских продуктов и услуг; маркетинговая инфраструктура рынка, то есть наличие в достаточном количестве посредников для продажи банковских продуктов, филиалов банка в различных регионах и т.п.; средний уровень цен на банковские услуги; выбор «ниши», т.е. наиболее благоприятного сегмента рынка банковских услуг.

Рассмотрим каждое из них. Что касается первого, то здесь нужно сказать, что национальный финансовый рынок, кроме банковского сектора включает в себя: денежный рынок, валютный рынок, рынок пенсионных услуг, рынок ценных бумаг, рынок страховых услуг и рынок небанковских финансовых учреждений.

Изучение поведения потребителей банковских услуг частично пересекается с изучением рынка, в общем, конкретизируя его. Оно включает: более подробный анализ клиентуры и ее сегментирование по географическому, демографическому, психографическому и поведенческому признакам; изучение стимулов, заставляющих покупателей приобретать продукт, производимый рассматриваемым банком. При этом учитывается удобство его приобретения, цена, предоставление дополнительных услуг и т.п.; изучение возможностей воздействия на клиентов и их информирования путем использования рекламы, публикаций в СМИ, участия в выставках и т.п.; изучение реакции потребителей на выпускаемые товары и тенденций развития спроса [2, с. 67].

Для получения такой информации наиболее эффективным является личный опрос клиентов, но могут использоваться и другие формы опросов. Применяется также метод наблюдения (например, при сегментировании потребителей в пределах микрорайона с учетом наличия общественного транс-

порта, интенсивности дорожного движения и т.п.). В результате, банк определяет профиль своего сегмента потребителей и, ориентируясь на него, выстраивает свою дальнейшую маркетинговую стратегию, стараясь сохранить прежних клиентов и привлечь новых.

Изучение банков-конкурентов на финансовом рынке включает в себя несколько задач: выявление конкурентов, которое представляет собой анализ банков, занимающих рассматриваемый сектор рынка и их продуктов; выявление приоритетных целей конкурентов; выявление стратегий конкурентов – это поиск и анализ сведений о маркетинговом комплексе конкурентов, в том числе о характерных особенностях их банковских продуктов, особенностях обслуживания клиентов, зоне распространения услуг и т.п.; преимущества и недостатки конкурентов с точки зрения потребителей. Опрос клиентов при таком направлении исследований применяется нечасто. В основном пользуются методами наблюдения, изучения публикаций, получения информации у официальных организаций. Получаемая таким образом информация очень помогает банку в конкурентной борьбе, так как она включает точные сведения о слабых сторонах банках – конкурентов. Результатом исследований является выработка конкурентной стратегии и возможность занять наиболее благоприятное положение в своей рыночной нише. Изучение банковских продуктов по их качеству, привлекательности и др. Сюда входит анализ предоставляемых банковских, депозитных, кредитных услуг, посредническая деятельность, валютные операции банков и др.

Анализ данных о реализации банковских продуктов. На основе данных Комитета по надзору финансового рынка и финансовых организаций НБ РК представлено динамику депозитов физических и юридических лиц за 2011–2013 годы. В табл. 1 представлен рейтинг отечественных банков по вкладам физических лиц (ТОП-20 крупнейших банков).

Безусловными лидерами по приросту депозитов являются АО «Банк ВТБ» (Казахстан) и АО «Банк РВК», которые по итогам 2013 года показали прирост вкладов по физическим лицам в 2 раза по сравнению с 2012 годом, а в 2012 году по сравнению с 2011 годом эти банки увеличили вклады физических лиц в 2,2 и 2,7 раза соответственно.

Существенный прирост в 2013 году по сравнению с 2012 годом наблюдался в банках – ДБ АО «Сбербанк», АО «Жилстройс-

бербанк», АО «Евразийский Банк» и АО «Цеснабанк» – 87,6%, 47,5%, 43% и 34,7% соответственно, а в 2012 по сравнению с 2011 годом ДБ АО «Сбербанк», АО «Жилстройсбербанк», АО «Евразийский Банк» и АО «Цеснабанк» также показывали увеличение на 68,75%, 79%, 53,3% и 60,3% соответственно.

Следует отметить, что значительно поменял свои позиции ДО АО Банк ВТБ (Казахстан), поднявшись до 17-го места, АО «Банк РВК» с 18-го до 14-го места, ДБ АО «Сбербанк» с 9-го до 7-го места. Остальные банки претерпели незначительные изменения.

Тройка лидеров по привлеченным вкладам АО «Народный Банк Казахстана», АО «Казкоммерцбанк» и АО «БанкЦентрКредит» удерживают свои позиции в данной категории и показывают стабильный рост на протяжении последних трех лет. На рис. 1 представлена динамика структура рынка депозитных услуг для физических лиц за последние три года. Очевидно, что три лидирующие позиции на данном рынке неизменно занимали Народный Банк Казахстана (доля в среднем составляла 38,5%), Казкоммерцбанк (в среднем –30,3%), Банк Центр Кредит Банк (в среднем – 34,4%).

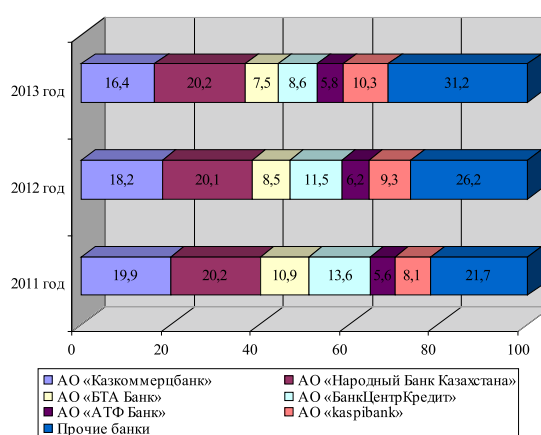


Рис. 1. Динамика структуры рынка депозитных услуг для физических лиц, в %

Таблица 1

Рэнкинг банков по вкладам физических лиц (ТОП-20 крупнейших банков) млн. тенге

Место в рэнкинге			Наименование банка	Вклады физических лиц						
01.01.12	01.01.13	01.01.14		01.01.12	01.01.13	Отклонение 2012 г./ 2011 г. (%)	Доля вкладов физических лиц в обязательствах на 01.01.13	01.01.14	Отклонение 2013 г./ 2012 г. (%)	Доля вкладов физических лиц в обязательствах на 01.01.14
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	1	АО «Народный Банк Казахстана»	559 209,1	686 426,5	22,7	33,7	799 852,9	16,5	38,5
2	2	2	АО «Казкоммерцбанк»	550 670,9	621 488,6	12,9	29,7	647 284,8	4,2	30,3
3	3	4	АО «БанкЦентрКредит»	376 138,5	391 869,3	4,2	40,4	339 903,5	-13,3	34,4
4	5	5	АО «БТА Банк»	302 213,8	291 932,9	-3,4	22,3	297 085,2	1,8	31,9
5	4	3	АО «kaspibank»	222 723,8	319 162,0	43,3	61,1	408 425,4	28,0	53,3
6	6	6	АО «АТФ Банк»	155 200,3	211 478,9	36,3	27,0	227 934,8	7,8	27,6
7	8	10	АО «Альянс Банк»	112 836,5	156 468,6	38,9	27,8	161 047,6	2,9	29,2
8	7	8	АО «Цеснабанк»	99 337,7	159 218,6	60,3	28,0	214 415,5	34,7	25,2

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
9	9	9	АО «Жилстройсбербанк Казахстана»	73 736,4	131 972,5	79,0	68,8	194 610,4	47,5	75,8
10	10	7	ДБ АО «Сбербанк»	70 566,6	119 053,2	68,7	18,5	223 374,6	87,6	24,3
11	11	11	АО «Евразийский Банк»	63 659,1	97 570,7	53,3	23,3	139 570,9	43,0	26,4
12	13	13	АО «Нурбанк»	54 234,9	46 815,6	-13,7	25,4	54 232,6	15,8	25,8
13	12	12	АО «Темирбанк»	45 896,6	53 797,1	17,2	24,5	66 185,8	23,0	27,8
14	14	15	ДБ АО «HSBC БАНК КАЗАХСТАН»	21 738,8	28 824,2	32,6	18,9	31 819,8	10,4	19,8
15	18	18	АО «Казинвестбанк»	11 412,8	10 534,1	-7,7	10,0	8 187,0	-22,3	10,0
16	16	16	АО «ДБ»АЛЬФА-БАНК»	10 673,7	15 398,6	44,3	13,3	23 098,1	50,0	15,8
17	19	19	АО «Delta Bank»	6 239,2	9 567,6	53,5	7,8	7 362,4	-23,0	0,04
18	15	14	АО «Банк РВК»	6 099,6	16 453,8	в 2,7 раза ув.	22,4	33 764,2	в 2 раза ув.	16,4
19	17	17	ДО АО Банк ВТБ (Казахстан)	4 736,2	10 651,2	в 2,2 раза ув.	13,4	20 064,1	в 2 раза ув.	15,9
20	20	20	АО «Ситибанк Казахстан»	4 419,7	5 097,4	15,3	1,9	4 465,1	-12,4	1,6
ИТОГО				2 751 744,2	3 383 781,4	23,0	29,6	3 902 684,7	15,3	30,5
ВСЕГО				2 764 070,2	3 415 105,0	23,5	28,8	3 949 434,3	15,6	30,9

Примечание. Таблица составлена по данным из [3].

Количество филиалов банков второго уровня РК на 01.09.2014 г.

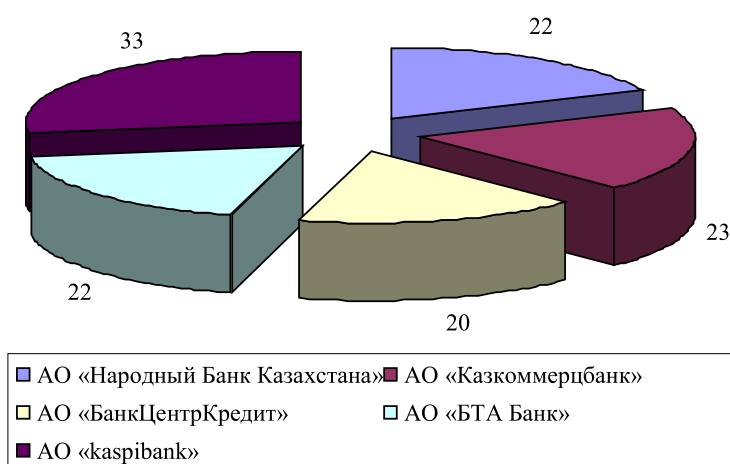


Рис. 2. Количество филиалов банков второго уровня на 01.09.2014 г.

Рассмотрим рэнкинг коммерческих банков по вкладам юридических лиц (ТОП-20 крупнейших банков (табл. 2).

По приросту вкладов юридических лиц в 2013 году лидером является АО «Банк «РВК»: объем вкладов по сравнению с 2012 годом увеличился в 3 раза.

Также значительное увеличение по вкладам в 2013 году наблюдалось у банков АО «KaspiBank», ДБ АО Банк ВТБ (Казахстан), АО ДБ «Альфа-Банк» – 91,4%, 83,3% и 41% соответственно. Увеличение объема вкладов в этих банках повлияло на их места в рэнкинге следующим образом: АО «KaspiBank» с 15-

го места поднялся на 10-е, ДБ АО Банк ВТБ (Казахстан) с 19-го на 18-е, АО ДБ «Альфа-Банк» с 17-го на 16-е. В 2012 году по сравнению с предыдущим годом снижение объема вкладов юридических лиц наблюдалось у следующих банков: АО «БТА Банк» – на 42,5%, АО «АТФБанк» – на 28,7% и АО «Ситибанк Казахстан» – на 17,3%, хотя это не повлияло на их места в рейтинге.

Действие экономических, политических, технологических, культурных и других факторов, влияющих на рынок банковских продуктов и услуг. Эти факторы составляют окружающую среду маркетинга и относятся к неконтролируемым факторам окружающей среды, влияющим на результаты маркетинговых исследований.

Таблица 2

Рейтинг банков по вкладам юридических лиц (ТОП-20 крупнейших банков) млн. тенге

Место в рейтинге			Наименование банка	Вклады юридических лиц						
01.01.12	01.01.13	01.01.14		01.01.12	01.01.13	Отклонение 2012 г./ 2011 г. (%)	Доля вкладов юридических лиц в обязательствах на 01.01.13	01.01.14	Отклонение 2013 г./ 2012 г. (%)	Доля вкладов юридических лиц в обязательствах на 01.01.14
1	1	2	АО «Народный Банк Казахстана»	960 069,2	969 614,1	1,0	47,6	886 069,4	-7,7	42,6
2	2	1	АО «Казкоммерцбанк»	828 371,4	861 363,3	4,0	41,1	985 668,1	19,0	46,2
6	4	5	АО «Банк-ЦентрКредит»	315 413,6	361 717,9	14,7	36,9	444 361,8	22,8	45,0
3	8	8	АО «БТА Банк»	433 871,5	249 252,3	-42,5	19,0	253 670,3	1,8	19,8
13	15	10	АО «Kaspi-bank»	95 330,7	93 619,0	-1,8	17,9	179 147,6	91,4	23,3
4	6	6	АО «АТ-ФБанк»	367 471,4	261 985,9	-28,7	33,6	329 358,1	25,7	39,9
9	10	12	АО «Альянс Банк»	179 667,8	177 936,1	-1,0	31,6	145 012,4	-18,5	26,3
8	5	4	АО «Цеснабанк»	241 883,9	356 697,4	47,5	62,8	474 021,2	32,9	55,7
19	20	20	АО «Жилстройсбербанк Казахстана»	-	-	-	-	-	-	-
5	3	3	ДБ АО «Сбербанк»	318 345,9	374 716,5	17,7	58,2	474 200,3	26,5	51,6
10	9	9	АО «Евразийский Банк»	166 272,4	198 099,3	19,1	47,4	244 951,4	23,6	46,3
11	13	17	АО «Нурбанк»	105 691,2	100 165,5	-5,2	54,3	93 606,9	-6,5	44,6
14	12	13	АО «Темирбанк»	89 457,4	102 906,4	15,0	47,0	121 595,0	18,2	51,0
12	11	15	ДБ АО «HSBC БАНК КАЗАХСТАН»	101 736,9	109 437,2	7,6	71,7	109 9439,0	0,5	68,3
16	16	19	АО «Казинвестбанк»	50 465,5	88 019,4	74,4	84,8	68 241,0	-22,5	83,1
17	17	16	АО «ДБ»АЛЬФА-БАНК»	48 825,5	67 359,3	38,0	58,2	94 998,5	41,0	64,9
15	14	14	АО «Delta Bank»	62 073,1	96 986,4	56,2	79,4	116 463,9	20,0	69,3
20	18	11	АО «Банк RBK»	-	48 910,9	100	66,6	148 282,7	в 3 раза ув.	71,8
18	19	18	ДО АО Банк ВТБ (Казахстан)	23 916,5	39 564,7	65,4	49,8	72 516,8	83,3	57,4
7	7	7	АО «Ситибанк Казахстан»	311 495,1	257 571,8	-17,3	95,0	265 419,4	3,0	96,8
ИТОГО				4 700 359,0	4 815 923,4	2,5	95,6	5 507 533,8	14,4	43,1
ВСЕГО				5 034 962,8	5 118 368,7	1,7	44,8	5 896 175,6	15,2	44,1

Примечание. Таблица составлена по данным из [3].

По результатам исследования банк предпринимает определенные действия, а дальнейший мониторинг показывает, насколько они были успешны, а значит, и насколько верно маркетинговое исследование отразило реальное положение дел.

Маркетинговая инфраструктура рынка, то есть наличие в достаточном количестве посредников для продажи банковских продуктов, филиалов банка в различных регионах.

Для получения этих сведений используются различные методы исследований. В некоторых случаях необходим опрос потребителей (в основном при анализе клиентуры), но чаще рынок изучается по различным публикациям, документам и т.п. Банк может обращаться за информацией в специальные организации, изучающие и анализирующие финансовые процессы на банковском рынке. Основным источником информации коммерческих банков выступает официальный сайт Комитета по надзору финансового рынка и финансовых организаций НБ РК (www.afn.kz), сайт казахстанской фондовой биржи (www.kase.kz), где банки публикуют ежеквартальные финансовые отчеты и ежегодная аудиторская отчетность, а также официальные вебсайты банков-конкурентов. Немаловажную роль также играет самостоятельное наблюдение за поведением потребителей, банков-конкурентов и протеканием рыночных процессов. На основе полученной информации руководство банка оценивает привлекательность рассматриваемого рынка исходя из его размеров, темпов роста, наличия входных барьеров и других критериев. В результате принимается или не принимается решение о внедрении определенного банковского продукта [4, с. 231].

Заключение

Результаты всего комплекса маркетинговых исследований используются для формирования наиболее эффективной маркетинговой стратегии банка. Она содержит два блока информации: прогноз развития целевого сегмента рынка и варианты изменения, в соответствии с ним, маркетингового комплекса банка (например, внедрение новых банковских продуктов, изменение зоны обслуживания и т.п.). При правильной разработке стратегии работа банка становится более эффективной, и он без труда может победить конкурентов, не использующих средства маркетинга или использующих их не в полной мере. В итоге банк добивается увеличения прибыли, что является его основной целью. Таким образом, маркетинговые исследования при своей кажущейся незначительности являются важным этапом в достижении генеральных целей банка, которым нельзя пренебрегать. Поэтому следует ожидать, что при глобальном внедрении маркетинговых исследований в практику казахстанских банков произойдет значительный скачок в их развитии. При этом будет улучшено как финансовое положение самих банков, так и уровень обслуживания клиентов, ассортимент банковских продуктов и прочие маркетинговые показатели.

Список литературы

1. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. – СПб: Корона, 2008.
2. Спицин И.О., Спицин Я.О. Маркетинг в банке. – Тернополь: АО «Тар-гянс», 1993.
3. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. Банковский маркетинг. – М.: Инфра-М, 1995.
4. [Электронный ресурс]. www.afn.kz Сайт Комитета по надзору финансового рынка и финансовых организаций НБ РК.