

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ»**

*На правах рукописи*

**Керимханов Абдул Лагиджевич**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**Тема: “Маркетинговое исследование рынка услуг и его особенности” (на примере банковской сферы)**

**Шифр и название направления: 060408 «Маркетинг»**

**Научный руководитель:**

**к.э.н, доц. ГАДЖИЕВА Л.А.**

---

**Руководитель программы магистра:**

**к.э.н., доц. ГУЛИЕВ Э.Н.**

---

**Заведующий кафедрой:**

**д.э.н., проф. ИМАНОВ Т.И.**

---

**Баку - 2018**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

|  |    |
|--|----|
| <b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....  | 3  |
| <b>ГЛАВА I. ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЕГО РАЗВИТИИ</b>                            |    |
| 1.1. Характеристика рынка обслуживания и его особенности.....  | 6  |
| 1.2. Необходимость осуществления маркетинговых исследований в сфере услуг.....                       | 14 |
| 1.3. Основные методы и механизм проведения маркетинговых исследований в банковской деятельности..... | 21 |
| <b>ГЛАВА II. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ АЗЕРБАЙДЖАНА</b>                  |    |
| 2.1. Практика применения маркетинга в коммерческих банках Азербайджана.....                          | 37 |
| 2.2. Анализ спектра услуг, предложенных на рынке банковской сферы.....                               | 45 |
| <b>ГЛАВА III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ</b>                      |    |
| 3.1. Разработка комплекса маркетинга в коммерческих банках Азербайджана.....                         | 57 |
| 3.2. Совершенствование маркетинговой стратегии банка «AG Bank».....                                  | 65 |
| <b>ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ</b> .....  | 72 |
| <b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....  | 74 |
| <b>SUMMARY</b> .....   | 76 |
| <b>XÜLASƏ</b> .....  | 78 |
| <b>РЕФЕРАТ</b> .....   | 80 |

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** этой работы заключается в том, что правильное применение маркетинговой концепции дает возможность получить ожидаемые результаты в любой сфере, особенно в сфере банковского предпринимательства. Банковская деятельность подразумевает внести позитивный вклад в общее макроэкономическое развитие любой страны. Но в свою очередь она сама зависит от многих внутренних и внешних факторов: социальных, политических и экономических.

В настоящее время лидируют те банки, которые быстро реагируют на все внешние изменения в том числе финансовой системы. Успешными оказываются в первую очередь те банки, которые правильно используют банковский маркетинг, а это в свою очередь процесс, который включает в себя планирование производства банковского продукта, исследование финансового рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения банковского продукта. Банковский маркетинг решает следующие задачи:

1. Установление существующих и потенциальных рынков банковских услуг;
2. Выбор конкретных рынков и установление нужд заказчика;
3. Установление долго – и краткосрочных целей для развития новых видов услуг;
4. Внедрение новых видов услуг в практику и контроль банка за реализацией программ внедрения.

Главная задача маркетинга состоит в поиске использования банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учётом реальных потребностей клиентуры ориентации производителя на нужды конкретных потребителей.

**Предмет и объект исследования:** Предметом исследования является анализ процесса разработки, продвижения и реализации банковских услуг, ориентированной на выявление специфических потребностей клиентов. Объектом проводимого исследования являются банковский рынок и другие финансовые институты Республики.

**Цель и задачи исследования:** Цель работы – получение информации о новых рыночных возможностях, потенциальных проблемах с которыми может столкнуться банк.

В соответствие с определённой целью поставлены и решены следующие задачи:

-определить направления улучшения банковского обслуживания на основе анализа состояния конкуренции на рынке финансовых услуг  
определить конкурентные преимущества банка;

-выявить возможные потребности в новых видах банковских услуг.

Исходя из поставленной цели в магистерской работе поставлены следующие задачи исследования:

-рассмотреть методологические подходы к разработке маркетинговых стратегий банков Азербайджана;

-провести анализ современных конкурентных стратегий банков Республики;

-исследовать конъюнктуру национального банковского рынка;

-рассмотреть формирование маркетинговой стратегии развития банковской деятельности.

**Информационная база исследования и методы разработки.** В качестве информационной базы проводимого исследования взяты данные Центрального Банка Азербайджанской Республики, а также конкретные материалы коммерческих банков Республики. Методологической основой исследования послужили методы экономического синтеза и системного анализа, а также метод статистических группировок и метод экспертного оценивания. В

качестве теоретической основы данной работы были использованы фундаментальные научные труды различных исследователей и маркетологов.

**Научная новизна исследования.** Для принятия стратегических решений в области маркетинга услуг в частности в банковской сфере можно практически использовать следующее:

- теорию массового обслуживания, разработанную и обоснованную выдающимся теоретиком А.Я. Хинчиным. Предметом ТМО в банковской сфере является система массового обслуживания. Применив математические формулы, был произведен расчет таких показателей эффективности деятельности банка как 1) интенсивность поступления заявок в систему 2) интенсивность обслуживания 3) среднее число клиентов в очереди на обслуживание 4) среднее число находящихся в системе клиентов и др.

- установка наиболее приемлемых процентных ставок по кредитам и депозитам

- вопрос отношения (маркетинг отношения) помогает выявить ориентацию потребителей на каждой стадии жизненного цикла банковских услуг на каждой стадии.

- внедрение новых банковских инноваций, а также новых информационных и коммуникационных технологий

**Практическая значимость исследования:** состоит в возможности банкам на основе математических моделей совершенствовать свою маркетинговую деятельность вместе с маркетинговой стратегией и разработки комплекса маркетинга, более эффективно обслуживать клиентов в банках, а также своевременно выявлять возможные риски.

**Объем и структура работы:** магистерская диссертация состоит из 3 глав, 7 параграфов, выводов и предложений, списка используемой литературы, реферата, резюме на азербайджанском и английском языках.

**Объем диссертации:** 82 листа, в работе приведены 6 рисунков и 9 таблиц.

# ГЛАВА I. ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЕГО РАЗВИТИИ

## 1.1. Характеристика рынка обслуживания и его особенности

Одной из объективных закономерностей развития человечества является превращение социальной сферы в передовую область, ее формирование и достижение высоких темпов развития. В то же время следует отметить, что основу постоянно увеличивающихся потребностей людей составляет именно экономическое развитие. Несмотря на это, в последние десятилетия в развитых странах одной из важных сторон социально-экономического развития является высокий уровень непроизводственного сектора. Именно уровень развития непроизводственного сектора является одним из важных показателей социально-экономического развития каждой страны. Сформировавшаяся под сложными общественными процессами эта сфера характеризует набор социально-экономических проблем, их динамику и перспективы.

В современный период непроизводственная сфера развивается более высокими темпами по сравнению с производственной сферой. Например, в странах Западной Европы 66% всего работающего населения приходится на долю непроизводственного сектора. В США этот показатель достигает и вовсе 73%. Среди появляющихся новых мест работы 80-90% также относятся к непроизводственному сектору.

Непроизводственная сфера включает нижеперечисленные деятельности, не входящие в производственную сферу:

-Рынок коммунальных услуг, оказывающий населению жилищно-коммунальные и социальные услуги

-Транспортный рынок, оказывающий населению транспортные услуги

-Рынок здравоохранения, оказывающий населению услуги здравоохранения

-Рынок, оказывающий населению религиозные услуги и услуги поклонения

-Рынок образования, оказывающий населению услуги образования

-Рынок финансовых услуг, оказывающий населению услуги страхования, банковских и финансовых услуг

Среди них банковская сфера занимает особое место и имеет специфические особенности. В современной социально-экономической литературе классификация видов деятельности, входящих в непроизводственную сферу далеко не всегда совпадает с указанной выше классификацией. Одна часть видов деятельности, относящихся к непроизводственной сфере отделяясь начинает относиться к сфере услуг и формировать рынок услуг. К видам деятельности, формирующие рынок услуг относят следующие:

Пассажирские перевозки, бытовые услуги, связь, здравоохранение, физическая подготовка и спорт.

В некоторых случаях кредитование, страховые услуги, социальное обеспечение, деятельность общественных организаций также относят к сфере услуг.

Противоречия в организации видов деятельности, относящихся к рынку услуг хоть и не являются важными, однако они постоянно превращаются в объект обсуждения.

Несмотря на широкую классификацию и разнообразность видов деятельности, входящих в сферу услуг, важно отметить общие черты объединяющие их:

1. Единая социальная направленность и характер услуг
2. Возникновение и историческое развитие услуг
3. Схожесть производства и сферы услуг
4. Осуществление сходства деятельности по различным видам услуг—

Хранение и транспортировка услуг невозможны. Эта особенность увеличивает уровень риска предпринимательства во всех сферах деятельности услуг, а также требует внимательного подхода к фактору времени в напряженные часы

дня. Несохранимость услуг требует введения особых требований к качеству маркетинговой деятельности в этой сфере. Зависимость и соответствие между спросом и предложением на рынке услуг должны внимательно исследоваться и изменения, происходящие в потребительском спросе в короткое время должны учитываться.

5. Сходство между потребителями и людьми, предоставляющими услуги – не может происходить за пределами исполнителя услуг. При осуществлении деятельности услуг исполнитель и потребитель находятся в прямом контакте. В этом случае качество услуг очень зависит от профессионализма исполнителей, опыта и знаний, а также культуры исполнительства.

6. Сходство по характеристикам качества услуг – качество услуги не бывает долговременным. Развитый рынок подразумевает наличие не только товаров, но и различных видов услуг. Рынок услуг рассматривается как сфера обмена услуг. Рынок услуг осуществляется взаимодействием с товарным рынком, согласно спросу и законам рыночной экономики. Несмотря на все это, существуют специфические черты, присущие рынку услуг. Эти черты требуют особого подхода маркетинговой деятельности предпринимательства, осуществляемой на рынке услуг.

К основным чертам рынка услуг можно отнести следующие:

➤ Высокая динамичность рыночных процессов – характер и структура динамической гибкости условий спроса в секторе услуг в связи с динамикой рынка.

➤ Территориальное сегментирование – потребление оказываемой услуги и охват рынка зависят от территории, где она предлагается. Спрос на один и тот же вид услуги на определенной территории может отличаться на другой территории.

➤ Локальный характер – эта особенность рынка услуг вытекает из влияния территориальных условий. Рынок услуг, подвергшийся влиянию



территориальных условий, получает точный размер территории и в этих рамках формируются социально-экономические особенности, различающиеся друг от друга и в то же время имеющие схожие черты.

➤ Высокая скорость оборота капитала – это связано с более меньшим циклом производства услуг.

➤ Высокая чувствительность к изменению конъюнктуры рынка – это связано с невозможностью хранения услуг, невозможностью перевозок услуги и невозможностью складирования.

Такого типа особенности создают определенные проблемы в деятельности производства и предпринимательства. Поэтому следует прогнозировать с высокой точностью спрос на услуги.

➤ Специфичность организации производства услуг – услуга как и товар готовится в рамках конкретной процедуры. В то же время, процесс разработки услуги происходит прямо перед глазами потребителя. Производственный цикл услуг по сравнению с товаром охватывает гораздо меньший этап. Главная причина этого заключается в том, что производство услуги начинается уже после ее распределения. Таким образом, услуга в отличие от товара выпускается после ее дистрибуции.

➤ Специфичность процесса оказания услуг и качества услуг – при оказывании услуг каждый раз получается разное качество. Главная причина этого в том, что услуги предоставляет человек. То есть, процесс предоставления услуг зависит от личных качеств и настроения человека.

➤ Высокая степень дифференциации услуг – в зависимости от личных предпочтений потребителя, может требоваться предоставление услуг в измененном виде.

➤ Нестабильность оказания услуг – как отмечено, в связи с тем, что услуги предоставляет человек, в зависимости от его личностных качеств вытекает изменение эффективности услуги. В итоге это приводит к нестабильному результату.

Для более эффективной работы банковской сферы Азербайджана руководство нашей Республики разработало меры, которые могут способствовать улучшению деятельности банков Азербайджана. Для этого была разработана Стратегическая Дорожная Карта, в которой изложен весь комплекс первоочередных мер.

### **Капитализация банковской системы и обеспечение ликвидности**

#### **Меры, которые необходимо принять:**

##### Проведение комплексной диагностики банковского сектора

Контрольная палата по финансовым рынкам (КПФР) будет тщательно оценивать финансовую устойчивость банков. Будет определена ликвидность, капитальная и валютная позиция каждого банка, качество его активов и позиция ликвидности и возможности кредитования общего банковского сектора. На основе оценки будет идентифицирован кластер каждого банка (системные банки, стабильные банки, частично прочные банки и банки, которые не являются надежными).

##### Подготовка плана действий по капитализации проблемных банков

КПФР определяет план действий для каждого банка. При определении плана будут проанализированы возможности потенциальных источников капитала, пути улучшения неработающих активов, консолидации банков.

##### Реструктуризация невозвращаемых банков

КПФР будет осуществлять реструктуризацию банков, которые не восстанавливаются (продажи банка, полная или частичная передача активов и обязательств, создание банка мостов и т. д.) совместно с другими соответствующими государственными учреждениями.

##### Совершенствование механизма страхования депозитов

Будет продолжена работа по совершенствованию системы страхования депозитов с учетом лучшей международной практики. Будут рассмотрены различные механизмы финансирования капитализации Фонда страхования вкладов.

### Расширение инструментов ликвидности

КПФР, Центральный банк, Министерство финансов и другие соответствующие государственные учреждения будут принимать меры для создания новых инструментов для обеспечения банками капитальной и долгосрочной поддержки ликвидности.

### Ожидаемый результат и индикаторы результата

Особое значение имеет осуществление мер, направленных на достижение стратегических целей капитализации и ликвидности.

Реализация этого приоритета приведет к увеличению чистого дохода банковского сектора, который, по прогнозам, к 2020 году увеличится примерно на 130 миллионов манатов в реальном ВВП до 115 миллионов манатов, до 15 миллионов манатов.

### Требуемые инвестиции

Чтобы решить проблемы капитализации и ликвидности в банковской системе, необходимо выделить определенный объем финансовых ресурсов. Однако объем этих средств зависит от методологии, принятой для решения большего числа проблем.

### **Обеспечение лучшего управления рисками в банках**

Основным риском в профиле риска банков является кредитный риск. С 2011 по 2015 год коэффициент неработающих кредитов (КНК) достиг своего пика.

Так, в 2015 году общий КНК составлял 13,9 процента, а соответствующий показатель в Турции составлял 2,8 процента. В первом квартале 2016 года общий коэффициент КНК в Азербайджане достиг 16,8 процента.

Общий объем реструктурированных кредитов в 2015 году увеличился на 6 процентных пунктов по сравнению с предыдущим годом.

### Ожидаемый результат и индикаторы результата

Влияние практики рационального управления рисками в банках реального ВВП в 2020 году будет оцениваться напрямую в 205 миллионов

манатов, косвенно 30 миллионов манатов итого составит 235 миллионов манатов. Существенных изменений в занятости не ожидается.

Были определены следующие целевые показатели для приоритета:

-финансовая глубина (отношение текущих кредитов к нефтежному ВВП) должна составлять 60 процентов;

-снижение коэффициента КНК с 14% до 8%.

#### Ожидаемые риски

Основными рисками для достижения целей, которые указаны в приоритетах, могут быть такие факторы, как отсутствие готовности банков применять новые пруденциальные требования, низкий потенциал инвестиций, необходимых для удовлетворения новых требований [19].

Рынок услуг неодинаково развит в различных сферах. В таких сферах услуг как служба социального обеспечения, общественное питание, торговля, туризм имеется возможность формирования и применения механизма по удовлетворению общественного спроса, а также увеличения качества услуг и рыночных отношений. Всегда в этих сферах наряду с частным сектором, ведущим деятельность в рамках рыночных отношений существует и нерыночный сектор, в том числе государственные предприятия и организации. Участие государственных предприятий и организаций в таких сферах услуг, вмешательство государства в эти сферы основывается на объективных факторах. Одной из главных причин является отсутствие достаточного уровня сервиса частного сектора в данных сферах услуг. В экономическом развитии мира было предпринято много попыток для развития образования, культуры и здравоохранения только в рамках рыночных отношений за счет частного сектора. В этих сферах услуг средний уровень показателей удовлетворения общественного спроса был очень низок, большая часть населения была отрезана от такого типа услуг.

Одним из факторов, обосновывающих необходимость государственного вмешательства в некоторые сферы услуг являются специфические особенности,

вытекающие из характера услуг. К основным признакам общественного спроса услуг можно отметить следующие:

1. Неделимость – невозможность предоставления услуг отдельным личностям
2. Невозможность принципа разделения – отсутствие метода разделения предоставления общественных услуг отдельным лицам
3. Трудность нормализации

Набор услуг, имеющих выше отмеченные признаки называется чистыми общественными услугами.

В мировой практике в некоторых случаях для персонализации видов услуг, направленных на удовлетворение общественного спроса применялись определенные меры. В этом случае применение платы за вход наряду с предоставлением услуг в парках, их защиты, сохранением персонала по услугам, ведением работ по озеленению имело цель удовлетворить индивидуальные потребности и персонализировать эти услуги.

Один из факторов, оправдывающий вмешательство государства в сферы услуг является создание внешнего эффекта. Для более широкого охвата населения услугами становится необходимым целенаправленное вмешательство и регулирование государства.

Еще один фактор, обосновывающий государственное вмешательство в сферы услуг является осуществление мероприятий по регулированию решений различных социальных проблем, связанных с естественным монопольным положением. Государственное регулирование осуществляется в разных формах:

Целенаправленное обеспечение потребителей. Такие обеспечения позволяют увеличению спроса на самые важные услуги. К таким относятся пенсии, медицинские страховки, жилищные кредиты и т.д.

Обеспечение производителей услуг. Эта форма обеспечения предусматривает оказания финансовой помощи культурным, образовательным, здравоохранению, спортивным и др. предприятиям услуг.

Привлечение государственных средств в сферу производства услуг. Считается нецелесообразным широкомасштабное развитие платных услуг в сферах услуг, направленных на удовлетворение жизненно важного спроса населения. В то же время, в развитии сфер услуг влияние регулирования государством должно иметь определенный предел.

Наряду со всем этим, многие области сферы услуг добиваются эффективного развития именно в условиях рыночных отношений. Таким образом, существование и развитие платных услуг имеет особое значение.

## **1.2. Необходимость осуществления маркетинговых исследований в сфере услуг**

В настоящее время необходимость проведения маркетинговых исследований в банковской сфере продиктована с целью получения важной и актуальной информации оценки банковского рынка, анализа конкурентов и для изучения каналов и методов продвижения банковского продукта [6, с. 84].

В связи с развитием современной науки и техники для современного мирового хозяйства и ростом личных и социальных потребностей характерны тенденции в постоянном расширении оборота товаров. В ряд товаров, продаваемых на рынке привлекаются многочисленные деятельности людей. Среди них особое место занимают результаты интеллектуальной, социальной, коммерческой деятельности и многочисленные виды услуг.

Услуга обладает некоторыми отличительными свойствами, которых важно иметь в виду в маркетинговой деятельности [1, с. 14]:

**1. Неосвязаемость услуг.** Большинство услуг неосвязаемы. Например: услуги, предоставляемые в сферах образования, культуры и развлечения. Потребители, приобретя услуги такого типа переживают определенное чувство,

создают впечатление и приобретают знания. До приобретения услуг их невозможно видеть, попробовать, услышать или понюхать. Человек, получающий услуги косметолога, не увидит результата, не приобретя эту услугу. Для укрепления потребительского доверия человек, предоставляющий услуги может предпринять несколько конкретных мер. Во-первых, он может повысить осязаемость своих услуг. Например, специалист по пластическим операциям может сфотографировать и показать больному фотографию, на которой он будет выглядеть после операции. Во-вторых, он попросту может описать свою услугу и сконцентрировать внимание на пользе, связанную с этой услугой. В-третьих, для повышения уровня доверия он может придумать для своей услуги название особой марки. В-четвертых, для создания среды доверия он может привлечь для пропаганды своей услуги какую-нибудь знаменитость.

Эта особенность услуги увеличивает требовательность к процессу дифференциации спроса к услуге, обосновывает разновидность и высокий уровень показателей качества.

**2. Неотделимость услуг от источника производства.** Если товар может существовать вне своего производителя, то этого нельзя сказать об услуге. Услуга неотделима в независимости от того, кто ее производитель – человек, машина или оборудования. Эта особенность создает препятствия объему продаж и расширению границ. Для преодоления этого препятствия существуют несколько стратегических подходов. Специалисты, оказывающие те или иные услуги, могут научиться работать с большим количеством групп клиентов. Предоставляющие услуги могут научиться быстро работать и таким образом оказывать услуги большему количеству клиентов в одинаковое время. Увеличив количество рабочих, сервисная служба предприятия может увеличить количество клиентов и усилить их веру в сервис.

**3. Несохранимость услуг.** Услугу невозможно хранить. Услуга существует только в процессе производства ее предоставления. Например, если

студент пропустит несколько уроков, он не сможет воспользоваться услугами преподавателя.

Несохраняемость услуг создает особую форму производства – производство потребления.

**4. Невозможность упаковывания и транспортировки услуг.** Эта особенность вытекает из неспособности сохранения услуг и неотделимости от производителя.

**5. Нестабильность качества услуг.** Качество услуг варьируется в зависимости от людей, предоставляющих их, указанного времени и места, зависит от знания и способностей, личных качеств производителя услуг. Например: опытный мастер по волосам по сравнению с молодым парикмахером оказывает более качественную услугу, но качество его работы будет зависеть также от настроения и физического состояния во время предоставления услуги. Покупатели услуг в большинстве случаев осведомлены о такой рассеянности и при выборе поставителя услуг советуются с другими покупателями.

Контроль над качеством предоставляемых услуг является очень важным для предприятия. Для проведения контроля над качеством предприятия могут осуществить мероприятия в двух направлениях:

Во-первых, выделять ресурсы для привлечения и обучения грамотных специалистов. Этим путем они будут обладать специалистами, обеспечивающими предоставление услуг высокого качества. Во-вторых, предоставляющий услуги должен постоянно контролировать деятельность системы жалоб и предложений, задачу изучения отношения потребителей к качеству услуг с помощью проведения опросов, выявление и устранение небрежного предоставления услуг.

Любая услуга, вышедшая на рынок, после определенного периода времени теряет свою конкурентоспособность и вытесняется более совершенствованным видом услуг. Этот процесс обосновывается научно-



техническим прогрессом в развитии промышленности и сектора услуг, изменением нужд потребителей, появлением на рынке новых конкурентов.

Период функционирования услуги на рынке, позволяющий сохранять ее жизнеспособность называется жизненным циклом услуги. Длительный период жизненного цикла и его отдельных стадий обосновывает уровень прибыльности предприятия и развитие его стратегических перспектив [1, с. 33].

Жизненный цикл банковского продукта включает в себя несколько стадий. Для каждой из стадий характерно осуществление производителем услуг стратегических мыслей и реализация маркетинговых мероприятий, позволяющих формировать тактику поведения на рынке.

Один из главных показателей, используемый во время оценки жизненного цикла услуг является показатель объема продаж, позволяющий покрыть расходы на производство и продажи услуг, а также получить запланированную прибыль.

В экономической литературе отмечают 5-6 стадий жизненного цикла услуг. Если подходить с широкой и подробной точки зрения можно показать 6 стадий жизненного цикла услуги.

К ним относятся: подготовка, вход на рынок, рост, развитие, зрелость и спад.

**На стадии подготовки** осуществляется поиск, производство и применение на рынке нового вида услуг.

Рыночные законы требуют постоянного обновления услуг. Для обеспечения своевременного выхода на рынок услуг предприятие формирует портфель концепций. Как правило, спрос на новые идеи о возможных способах оплаты формируется под влиянием мнений потребителей. Широкая связь с потребителями, характерная для сферы услуг, позволяет ознакомиться с их мыслями. Это в свою очередь дает возможность формировать портфель концепций в большом объеме, уменьшить время на поиск новых решений, проявлять быструю реакцию на изменение конкурентных условий. Вопрос об

увеличении числа новых идей, который должен служить в качестве задачи перед предприятием, вытекает из-за изменчивости спроса к услуге.

**На стадии входа** услуги на рынок следует проинформировать потребителей об этой услуге. Для этого используются коммерческие рекламы с информационным характером. Стимулирование сбыта обладает влиятельным характером к формированию спроса и приспособлению потребителей к услуге. На этой стадии возрастает роль личных продаж услуг, возникают широкие отношения с потребителями. Процесс прямой связи создает условия для формирования желания потребителей пользоваться услугой, в таком случае неотделимость производителя от услуг позволит потребителям осуществлять свои желания без задержек. Для уменьшения периода входа услуги на рынок и быстрого перехода объема продаж и прибыли на стадию роста предприятие увеличивает внимание на культуру предпринимательства – фактора, обеспечивающего успешность услуг на рынке.

**На стадии роста** стратегия маркетинга и вся хозяйственная деятельность по существу схожа со стратегией на товарном рынке. В этом случае реклама и пропаганда сохраняют свое значение, однако возможно сокращение стимулирования, так как увеличение темпа роста объема продаж показывает что услуга на рынке уже прижилась.

**На стадии развития** жизненного цикла снова возрастает роль стимулирования в зависимости от состояния конкуренции. Моральное стимулирование заменяется экономическим стимулированием. На этой стадии, во время сбыта услуг используются такие мероприятия как предоставление скидок, награждение потребителей, улучшение условий оплаты услуг. Расширение реклам информационного характера не требуется. Потому что потребители уже обладают достаточной информацией об услуге. Рекламная кампания строится на доставке информации потребителям об отличительной особенности услуг.

В составе рекламных мероприятий главное место занимают мероприятия, пропагандирующие качество и особенности услуг.

В конце стадии развития наблюдаются первые признаки уменьшения объема продаж и прибыли, а это требует начало разработки новой услуги. Финансирование новой услуги осуществляется за счет прибыли, полученной за продажи первой услуги.

**На стадии зрелости** жизненного цикла услуг, в том числе банковского продукта, во время обострения конкурентной борьбы ставится задача расширение методических мероприятий, применяющих для укрепления положения фирмы. Добавляются рекламные средства информативного характера, а иногда вытесняются со стороны средств агрессивной рекламы. Увеличиваются затраты на маркетинг, в составе этих затрат возрастает особый вес затрат на рекламу.

**На стадии спада** жизненного цикла услуг используется одна из двух стратегий:

1. Остановка производства услуги и ее замена новой услугой.
2. Отказ от предоставления активного отношения к устаревшим услугам.

Вторая стратегия считается более целесообразной. В этих условиях маркетинговая стратегия не предполагает быстрого выхода с рынка, наоборот, осуществляет активный поиск методов, обеспечивающих долгое присутствие предприятия услуг на рынке, удаления с рынка за счет использования улучшенного обслуживания.

Один из главных принципов маркетинга услуг, в т.ч. банковского продукта является его обладание комплексным характером. В этом смысле маркетинг рассматривается как единая система и осуществляется в следующих направлениях:

-усовершенствование методов производства товаров и услуг, постоянное обновление ассортимента;

-осуществление ценовой политики с целью уравнивания спроса и предложения;

-улучшение приемов и методов продаж услуг;

-определение соответствующего пропорционального использования различных каналов обслуживания;

-усовершенствование коммуникационных связей с потребителями с целью повышения эффективности использования рекламных средств и стимулирования продаж услуг.

Такая система деятельности в теории маркетинга получила название «комплекс маркетинга» или «маркетинг-микс» [2, с. 204].

Комплекс маркетинга на рынке услуг сочетает в себе комплекс мер, осуществляемых и контролируемых предприятием, а также обеспечивает желаемую обратную реакцию целевого рынка. На рынке услуг к комплексу маркетинга относятся все действия и мероприятия, влияющие на спрос потребителей. К комплексу маркетинга, сочетающего в себе множество мероприятий в этом направлении можно отнести следующие элементы:

-услуги, обладающие особым значением;

-стоимость услуг;

-методы распределения услуг;

-методы стимулирования сбыта услуг, в т.ч. связь с потребителями (реклама и др.).

В рамках системы маркетинг-микс применяются не только элементы комплекса маркетинга, а также разрабатывается план маркетинга для управления этих элементов. Реализация комплекса маркетинга всегда осуществляется посредством целенаправленного процесса планирования. Это в свою очередь позволяет решать задачи, появляемые в товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике. Таким образом, одним из основных условий реализации комплекса маркетинга является организация плана развития.

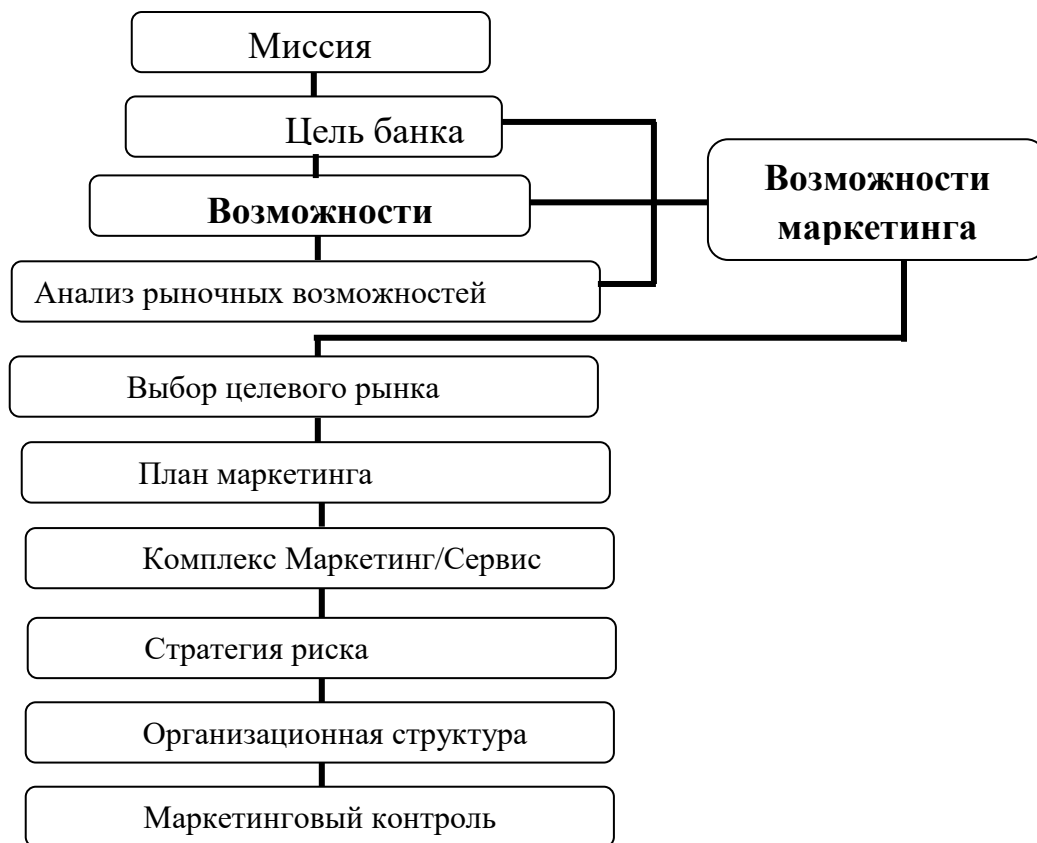
### **1.3. Основные методы и механизм проведения маркетинговых исследований в банковской деятельности**

Маркетинг в банковской сфере деятельности начал применяться с 70-ых годов. Объективной причиной этого считаются изменения, произошедшие в 60-ых годах в Мировой банковской промышленности. В основе этих изменений стояли такие факторы как формирование жесткой конкурентной среды, обретение тенденции международной банковской промышленности, открытие новых рынков банковского капитала, усиление конкуренции на внутреннем рынке между банками, появление небанковских кредитных организаций, начало периода интенсивного использования технологий в банковской промышленности.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Они анализируют информацию о рынках, потребителях, конкурентах и всех элементах внешней среды маркетинга.

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки, экспериментальные методы и экономико-математические методы.

Механизм управления маркетингом реализуется в качестве примера банковских учреждений. (рис.1.1)



**Рисунок 1.1**

**Механизм управления маркетинга услуг в банке [10, с. 22 ].**

**Миссия банка** - то есть для чего существует банк и во что воплощается его позиция в обществе. В то же время банк должен точно знать с какой миссией он входит в сферу банковской деятельности и после этого поддерживать свою деятельность. Так, банк – это финансовый институт, обладающий правом принимать депозиты денежных средств у физических и юридических лиц, размещать эти средства от своего имени и на свой счет временно и с условием возврата с процентами, проводить кредитные операции и открывать счета физическим и юридическим лицам. Но и у банков при осуществлении упомянутой деятельности имеются определенные цели. Перед тем как возникнуть, они точно определяют, что нужно делать и какие предоставлять услуги.

**Цель банка** – имеется в виду цель, поставленная в конкретный отрезок времени или вообще на протяжении всего времени существования банка. Можно привести множество целей. Так, у банка могут быть такие цели как завоевание высокой доли на рынке, заработать высокий имидж,

диверсифицировать направления деятельности. Для достижения своей цели банк может применить любую концепцию маркетинга.

**Возможности банка** – банки обязаны правильно оценивать свои возможности и тенденции рынка, обеспечить баланс между банком и спросом рынка, выбрать обоснованную программу развития и создать адекватную основу для принятия правильных управленческих решений. Анализ возможностей банка должен проводиться с точки зрения исследования факторов внутренней и внешней среды банковской деятельности. Возможности банка определяются балансом банка. А анализ баланса определяет его уровень ликвидности. Балансовый анализ может проводиться в трех направлениях:

*Функциональный анализ* – в этом случае оцениваются общая деятельность банка, отношения между клиентами и другими кредитными организациями. Этим методом выявляются эффективность и конкретные задачи для достижения поставленных целей. Во время функционального анализа проводится отчет об общей сумме баланса, размере депозитов, выданных кредитов, личных и привлеченных средств.

*Структурный анализ* – в этом случае анализируются отдельные виды операций и в то же время доходы, расходы и структура прибыли. Структурный анализ проводится по следующим операциям:

**Пассивные банковские операции** – сюда относятся:

Привлеченные средства (срочные и востребованные депозиты, средства на счетах, средства, полученные от продажи ценных бумаг физическим и юридическим лицам, кредиты других банков).

Личные средства (банковские фонды, личные средства, несущие цель финансирования капитальных вложений, прибыль, личные средства на счету, сумма иммобилизации).

**Активные банковские операции** – сюда относятся: Операции по кредитам, Кассовые операции, Операции по инвестициям и Трастовые операции.

Структура доходов – Операционные прибыли (полученные проценты, средства, средства, полученные благодаря корреспондентским счетам, средства, вырученные от валютных операций) и прочие прибыли (единовременные выплаты от каких-либо транзакций, штрафы, комиссионные, хозяйственные счета).

Структура расходов – Операционные затраты (выплаченные проценты, выплаты по комиссиям, банковские потери во время валютных операций, средства, выплаченные по корреспондентским счетам) и прочие затраты (издержки амортизации, штрафы, проценты по комиссии).

Структура прибыли – По выполненным операциям (превышение полученных выплат по процентам над выплаченными выплатами по процентам, превышение полученных комиссионных выплат над выплаченными комиссионными выплатами, прибыль от операций с иностранной валютой) и прочие операции (меньше выплаченных штрафов чем полученных штрафов, положительное сальдо процентных ставок).

*Оперативный анализ* – такой вид анализа направлен на углубленную прибыльность банка. Измеряется его влияние на прибыльность банка по каждой операции. В то же время оперативный анализ позволяет оценивать не рентабельность отдельно взятой операции, а в целом рентабельность запасов банка.

Анализ рыночных возможностей (маркетинговые возможности) – главным фактором для осуществления маркетинговой деятельности в банке является изучение рыночных возможностей. Анализируя рыночные возможности, банк может изучить и нейтрализовать посредственные и непосредственные средства, влияющие на его деятельность. Анализ рыночных возможностей проводится по 3-м аспектам:

Под понятием **среда маркетинга** понимается совокупность внешних субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность банка. Факторы маркетинговой среды банка подразделяются на 2 группы:



**Факторы микросреды** – силы, влияющие напрямую на обслуживание клиентов, находящихся в близости банка. К факторам микросреды относятся сам банк, элементы маркетинг-микс, поставщики, конкуренты, каналы распределения, потребители и контактные аудитории (Таблица 1.1).

**Таблица 1.1**

**Факторы Микросреды [ 2, с. 102 ]**

| Внутрибанковские отношения      | Поставщики                 | Посредники                       | Конкуренты                               | Контакт Аудитор               | Клиенты                   |
|---------------------------------|----------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------|---------------------------|
| <b>Внутрифирменная иерархия</b> | Канцелярные принадлежности | Оказывающие маркетинговые услуги | Новые конкуренты                         | Другие финансовые организации | Розница (физические лица) |
| <b>Функци-ное распределение</b> | Банковская мебель          | Страховые компании               | Существующие конкуренты на местном рынке | СМИ                           | Оптом (юридические лица)  |
| <b>Линейное распределение</b>   | Техническое оборудование   | Инвестиционные организации       | Конкуренты на иностранном рынке          | Государственные органы        | Реальные                  |
| <b>Матрица</b>                  | Безопасные сейфы           |                                  |  | Общество в целом              | Потенциальные             |

1. **Факторы макросреды** – сильные факторы, оказывающие влияние на факторы микро-среды. К факторам макросреды относятся политические, экономические, социальные, технические, демографические, натуральные и культурные (Таблица 1.2).

**Таблица 1.2**

**Макросреда маркетинга [ 2, с. 103 ]**

| Политические                     | Экономические          | Социальные           | Технические        | Демографические              | Натуральные               |
|----------------------------------|------------------------|----------------------|--------------------|------------------------------|---------------------------|
| Банковское законодательство      | Зарплата и поступления | Гражданское общество | НИОКР              | Возрастной уровень населения | Экономия энергии          |
| Антимонопольное законодательство | Расходы населения      | Элитарность          | Новое оборудование | Занятость населения          | Материальные альтернативы |
| Аудиторский контроль             | Платежеспособность     | Гуманизм             | Новое оборудование | Семейное положение           | Многораз-е использование. |

***Во вторую очередь осуществляется изучение возникших рыночных возможностей*** – в этом случае оцениваются такие факторы, выступающие в качестве будущих рыночных возможностей, как поддержка государства, изменение образа жизни, инвестиционные вложения, открытие новых филиалов, изменение пожеланий потребителей, захват новых сегментов, новые формы организации PR, сотрудничество с другими финансовыми институтами, изменение тенденции в спросе, новые технологии, создание нового ассортимента банковских услуг, расширение рекламы в сторону целевой аудитории и др.

***Розничный и оптовый банковский рынок*** – подразумевает услуги, оказываемые отдельным физическим лицам и представителям малого бизнеса (розничный банковский рынок) а также юридическим лицам то есть крупным фирмам и организациям (оптовый банковский рынок).

**Выбор целевого рынка** – одна из важных стадий маркетинговой деятельности банка. Здесь главной целью является сосредоточение всех своих усилий на конкретных группах потребителей. Такое сосредоточение позволяет сконцентрировать внимание не на весь рынок, а только на группы потребителей, которые принесут больше прибыли банку. Перед тем как выбрать целевой рынок, банк должен изучить и прогнозировать спрос, а также сегментировать рынок и позиционировать свои услуги.

**Изучение и прогнозирование спроса** – осуществляется в двух стадиях:

1) Изучение уровня текущего спроса – в этом случае изучается тенденция развития потребностей и возрастающих желаний реальных и потенциальных клиентов. В это время будет наблюдаться изменение желаний и потребностей между различными слоями клиентов. Тем не менее, банк должен постоянно держать в центре внимания всех клиентов, которым оказываются услуги.



**Рисунок 1.2**

### **Изучение текущего уровня спроса [ 13, с. 97 ]**

- **Прогнозирование спроса** – после изучения текущего спроса прогнозируются его будущие направления изменения. При упоминании прогнозирования спроса понимается оценка самого возможного и наиболее близкого изменения потребительского поведения.

- **Сегментирование рынка** – сегментирование рынка банковской деятельности это процесс разделения рынка на группы существующих реальных потребителей по поведенческим и покупательским мотивам. Сегментируя рынок, банк старается заполучить ту долю рынка, где он может воспользовавшись своими преимуществами и возможностями лучше удовлетворить нужды клиентов. Также банк стремится овладеть высокой долей на этом сегменте. Рынок банковских услуг сегментируется по двум направлениям:

- 1) По характеру банковских услуг – по депозитам, кредитам, инвестициям и кассовым операциям.

2) По признакам клиента – проводится по физическим и юридическим лицам.

1. Физические и юридические лица, осуществляющие операции с недвижимостью – клиенты, входящие в этот сегмент в основном проводят операции по инвестициям.

2. Корпорации и финансово-промышленные группы – сюда относятся инвестиционные операции и банковские услуги, которыми пользуются такие крупные финансово-промышленные группы как Lukoil и Shell с целью осуществления широкомасштабного оборота денежных средств. В этом случае, банк может разделить на сегменты по многим признакам своих клиентов. Так, крупные корпорации могут стать основным объектом анализа из-за дочерних филиалов, количества работников, объема оборота и долговых обязательств. С этими показателями банк с легкостью может анализировать достаточность денежных средств для оказания услуг корпорациям и выбрать соответствующий для себя сегмент.

3. Институциональные рынки – сюда относятся финансово-кредитные институты. Эти институты пользуются услугами корреспондентского счета и отличаются от корпоративного рынка. Основное различие в том, что в качестве клиента банка выступает другой банк. Так, банки, расположенные в разных странах, с целью проведения различных операций открывают одноименный счет в системе центрального банка (или в самом банке) и получают возможность проводить любую операцию с любым банком этой страны.

4. Розничный рынок – сегментируется по географическим, демографическим, психографическим и поведенческим принципам:

➤ Сегментирование на основе географического принципа проводится по региону, стране, городу, экономическому району, административно-территориальным единицам страны и микрорайонам.

➤ Сегментирование по демографическому принципу проводится на основе социально-профессионального разделения населения, возрасту (дети, молодежь и т.д.), полу, доходу и другим критериям.

➤ Сегментирование по психографическому принципу основывается на отношении клиентов к предоставляемым услугам. Это отношение зависит от социального положения и психологических особенностей клиентов. Психографическое сегментирование оценивается на основе модели AIDA(S). То есть, Attention (привлечение внимания), Interest (пробуждение интереса), Desire (желание), Action (деятельность, то есть покупка), Satisfaction (удовлетворение).

➤ Сегментирование по поведенческому принципу ведется на основе личных досье клиентов банка. В этом случае анализируются операции, сделанные клиентами, уровень пользования и отказа от предложенных банковских услуг.

Основными клиентами на розничном рынке банка могут выступать богатые люди, люди, имеющие высокую репутацию, специалисты, учителя, студенты, молодежь, пожилые люди и пенсионеры.

**План Маркетинга** – процесс, помогающий маркетинг-менеджеру смотреть вперед и находить подходящие для себя варианты [3, с. 88].

Главной сущностью планирования в банке является упрощение предназначенных работ, устранение неопределенностей, обеспечение эффективного использования ресурсов банка. Ведение планирования маркетинга на основе модели (AOSTC) считается одним из самых рациональных методов.

ANALYSIS (Анализ) – то есть подразумевается ситуационный анализ.

- Анализ маркетинговой среды
- Тенденции спроса – банк учитывает изменение тенденций спроса на банковские услуги. Спрос на банковские услуги в соотношении с ценой может быть эластичным и неэластичным. Если банк при повышении своих услуг

теряет клиентов, в этом случае спрос эластичен к цене и неэластичен к предложению или наоборот.

- Медиа возможности – принимается во внимание в какой степени банк обладает позитивными отношениями со СМИ.

- Интересы акционеров – как хотят видеть банк в будущем многочисленные акционеры банка. Если акционеры хотят видеть банк ведущим, то они должны определить, какие мероприятия они согласны осуществить для этого.

- Личный опыт и доступ к ресурсам – в первую очередь банк должен усовершенствовать свои сильные стороны и постоянно анализировать степень доступности к ресурсам.

- SWOT-анализ – какие сильные стороны банка позволяют использовать возникшие рыночные возможности; какие слабые стороны могут помешать использованию возникших рыночных возможностей; какие сильные стороны позволят предотвратить возможные рыночные угрозы; какие слабые стороны могут загнать в тупик в условиях рыночных угроз.

OBJECTIVES (Цели) – проводится SMART - оценивание.

- Specific (конкретная) – услуга, предлагаемая банком в первую очередь должна обладать уникальностью. То есть не должна быть дубликатом других услуг.

- Measurable (измеримая) – возможность измерения целей. То есть, банк должен знать в рациональном виде куда конкретно нужно двигаться и чего нужно добиться.

- Achievable (достижимая) – услуги, предлагаемые банком должны быть доступными для целевой группы.

- Realistic (реалистичная) – должно быть максимальное соответствие между обещанными услугами и предложенными услугами, а также должна быть сведена к минимуму неудовлетворенность клиента.

- Timed (определенная во времени) – ожидаемые услуги должны быть вовремя выведены на рынок. Это объясняется 2-мя путями: 1) Банк выводит на рынок свои услуги в обещанное время 2) Банк стратегически точно должен прогнозировать, когда нужно выводить на рынок услуги.

STRATEGIES (СТРАТЕГИИ) – сегментирование, таргетирование, позиционирование и стратегические методы.

Сегментирование – разделение клиентов на группы по одинаковому потребительскому поведению и покупательским мотивам.

Таргетирование – направление на один или несколько сегментов.

Позиционирование – формирование однозначного отношения целевой группы к предлагаемым услугам.

Стратегические методы – матрица Бостон Консалтинг Групп, матрица Ансофф, Конкурентные Стратегии М.Портера.

TACTICS (ТАКТИКИ) – это тактические инструменты маркетинга. При упоминании тактики маркетинга на передний план выходит политика создания долгосрочных коммуникаций с реальными и потенциальными клиентами.



**Рисунок 1.3**

**Количественные цели тактических инструментов в сфере коммуникации [ 3, с. 177 ]**

**Планирование комплекса маркетинга** – самая жизненно важная часть маркетингового плана. Так как без планирования комплекса маркетинга невозможно осуществление основы деятельности, т.е предложение услуг.

➤ Product (как услуга) – вначале формируется услуга, предоставленная в будущем. Можно по-разному создать услугу или

предложить существующие услуги. При создании услуги в первую очередь собираются идеи. В качестве источников собранных идей выступают внутренний персонал предприятия, конкуренты и высшее руководство. Далее, из собранных идей выбирается одна и создается концепция услуги. После тестирования созданной концепции услуги начинается массовая коммерциализация.

➤ Price (цена) – цена может устанавливаться на основе различных стратегий.

✓ Экономическое ценообразование – основывается в основном на установку низкой цены на низкокачественную услугу.

✓ Сбор – основывается на установлении высокой цены на низкокачественную услугу с целью психологического влияния на потребителей. В то же время такой тип ценообразования может осуществляться также с целью обострения конкурентной среды.

✓ Проникновение – для оказания влияния банка на рынок и новых потребителей могут устанавливаться низкие цены на высококачественные услуги.

✓ Люкс – банк устанавливает высокую цену на высококачественные услуги. Главная причина тому является цель покрытия затрат на амортизацию применяемых новых технологий.

➤ Promotion (продвижение) – как должен организовать банк свою коммуникационную политику?

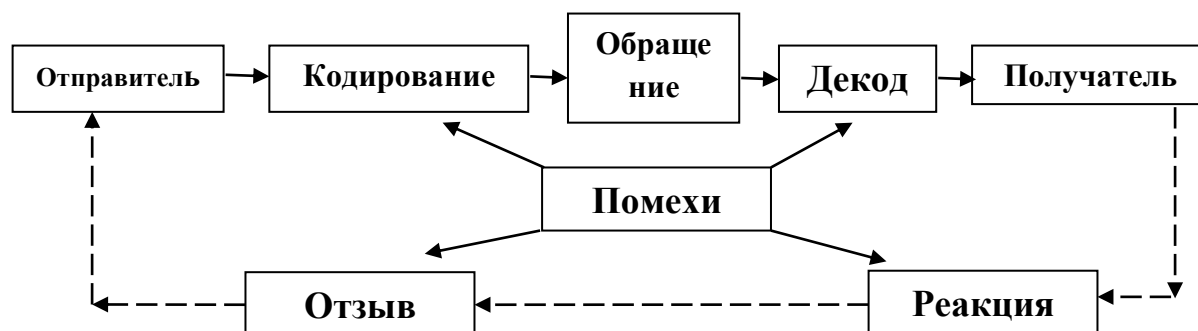


Рисунок 1.4

Эффективный маркетинговый коммуникационный процесс [ 11, с. 56 ]



В первую очередь нужно определить сторону, отправляющую сообщение. Отправитель формирует свое обращение, кодируя это сообщение. Обращение декодируется получателем. А далее возникает реакция на это обращение. В зависимости от реакции формируется обратная связь. В то же время могут возникнуть некоторые помехи в коммуникационном процессе. К таким помехам могут относиться неправильное декодирование сообщения получателем или неправильное кодирование сообщения отправителем.

➤ Place (распределение) – банки, как и каждое предприятие по услугам, в политике распределения отдают предпочтение открытию филиалов и праву на франчайзинг.

- Франчайзинг – банк может передать на определенное время авторское право и право вести деятельность какому-либо юридическому лицу.

➤ Process (процесс обслуживания) – услуги, предоставляемые банком охватывают определенный процесс, поэтому важна эффективная организация этого процесса. В процессе обслуживания банк в первую очередь должен выставить на передний план очередность, оперативность, удобство и вежливость. Очень важно следовать этим факторам в процессе обслуживания. Так, в первую очередь в банке должна быть устранена проблема очередности. Это обеспечит физическое удобство людей. Оперативность – персонал, предоставляющий услуги должен функционировать быстро и в качественном виде. Удобство – даже не идя в банк клиенты обладают возможностью пользования услугами банка. Вежливость – всегда быть лояльным по отношению к клиентам и удовлетворять их капризы. Например, клиент может несколько раз сказать неправильно номер своего счета. Из-за этого не нужно выводить его из филиала.

➤ Personnel (персонал) – главным лицом банка является его персонал. Его работа и поведение должны быть равны. Каждый раз мораль работника должна быть на высоте, их проблемы должны обсуждаться. Некоторые банки для стимулирования такой культуры и морали привлекают сильных психологов. В

противном случае невозможно добиться преимущества соблюдая только такие простые атрибуты как одежда, униформа и шаблонные слова.

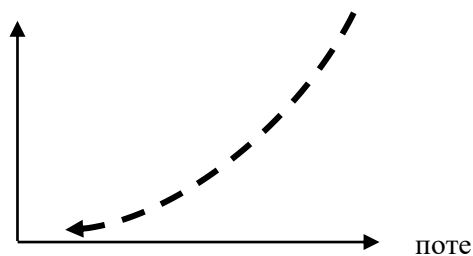
➤ **Physical evidence** (физический свидетель) – отдается предпочтение таким факторам как внутренний дизайн банка, удобные сидения для клиентов и залы ожидания. Это в то же время называется мерчендайзинг банка. Внутренний и внешний вид банка хоть и не играет важную роль в привлечении потребителей, но имеет значительную роль для его престижа и уровня доверия.

**Стратегия риска** – банки в своей деятельности обязательно должны учитывать и оценивать риски. Все эффекты, связанные с рисками приходят от внешней среды банка, поэтому подготовкой стратегии риска также занимается деятельность маркетинга. Риск – это ресурсы и возможности, которые банк может в будущем потерять. Риски банка могут быть связаны с расходами, ущербами, потерями, возвратами по кредиту, выплатами по процентам и курсами валют. Риск оценивается 3-мя методами:

1) Статистический метод – для вычисления вероятности возникновения потерь анализируются все статистические счета. Вероятность возникновения потерь вычисляется следующей формулой:  $T = \frac{N_i}{N}$ ,  $T$  = частота возникновения потерь,  $N_i$  = количество происходящих событий,  $N$  = выбор набора статистических событий.

В статистическом методе определяется 4 главных областей риска: безрисковая область, позволительная зона риска (потери не превышают объем прибыли), непозволительная зона риска (потери превышают объем прибыли), критическая область (потери могут уменьшить объем банковских ресурсов).

2) Метод экспертного оценивания – на основе собранной информации составляется кривая риска. По мере увеличения уровня риска, серьезность потерь также увеличивается (рис.1.5).



**Рисунок 1.5**  
**Кривая риска [14, с. 32]**

3) Аналитический метод – основывается на сравнительной оценке анализов.

Для понижения уровня риска в банке осуществляются следующие мероприятия:

- Снижение кредитного риска – существует 5 основных средств: оценка платежеспособности (возможность стороны взявшей кредит погасить его), выдача кредитов в малом объеме, страховка кредитов, разница между выданным кредитом и обещанным кредитом в пользу первой стороны (по данным банковского вклада процентная ставка должна быть меньше, чем сумма долга), дисконтный метод (учет векселей).

- Снижение риска по процентам – Существует 6 основных методов: страхование процентного риска, выдача кредитов на основе изменяющихся процентных ставок, срочные сделки (одинаковая процентная ставка на протяжении периода, предусматриваемого в договоре, т.е хеджирование), на основе договора фьючерсов (купля-продажа ценных бумаг на основе определенной стоимости), на основе процентных опционов (страхование финансовых инструментов от потерь в период изменения процентов), на основе процентных свопов (продление или сокращение срока оплаты, смена активов и обязательств на аналогичные активы и обязательства с целью увеличения или уменьшения процентных ставок).

- Снижение рыночного риска – фьючерсный договор, опционный фонд (право купли-продажи акций в конкретный период времени, по определенной цене и в определенном количестве).

- Снижение валютного риска - фьючерсный договор, форвардный договор (наподобие фьючерсного, однако главным отличием является проведение вне биржи и обладание нестандартными условиями).

Так, форвардный договор предусматривает физическую доставку и закрытие мест позиций возмещителя ущерба), на основе валютных опционов (на основе выбора альтернативных валютных условий).

**Маркетинговый контроль** – это проверка всех проведенных видов деятельности маркетинга и эффективность мероприятий. Маркетинговый контроль бывает 3 видов:

а. Контроль над реализацией годового плана – осуществляется с целью создания уверенности в достижении поставленных целей. Основные методы контроля: отношение возможностей сбыта (отношение планированной реализации банка к реализуемым услугам), анализ доли рынка, поведения потребителей, связи между затратами на маркетинг и возможностями сбыта.

б. Контроль над прибылью – откуда банк делает деньги? Почему теряет? Методы контроля: рентабельность услуг, региона, сегмента рынка, филиала и объема оказанных услуг.

с. Стратегический контроль – противопоставление сильных сторон слабым сторонам и угрозам. Средства контроля: SWOT и PEST (маркетинговый аудит) анализ [8, с. 141].

## **ГЛАВА II. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ АЗЕРБАЙДЖАНА**

### **2.1. Практика применения маркетинга в коммерческих банках Азербайджана**

В условиях перехода к рыночным отношениям оздоровление и восстановление финансовой и банковских систем подразумевается, как система стабильности и развития экономики страны. Успешное осуществление этих мероприятий связано с уровнем применения маркетинга в банковской системе и ещё большим его развитием, взаимными отношениями, формирующимися между банками и его клиентами, а также формированием рынка банковских услуг и др.

В сфере услуг банки обратились к маркетингу после авиакомпаний и начали пользоваться сначала его отдельными элементами (особенно рекламой), а затем самим маркетингом и стратегическим планированием. Другими словами, банки начали применять вначале операционный маркетинг, а затем стратегический маркетинг.

Банки относились к маркетингу как к инструменту изучения спроса, стимулирования сбыта и привлечения потребителей.

Обострение конкуренции и повышение уровня спроса на качество банковских услуг, соответствие постоянно меняющейся окружающей среды и задача обеспечения успеха в конкурентной борьбе заставило банки использовать маркетинг.

В нашей стране маркетинг в сфере банковских услуг начал применяться и развиваться в недавнем времени. Этот процесс осуществляется в сложный период нехватки высококвалифицированных кадров и информационных услуг, методических средств и опыта применения маркетинга. По этой причине каждый банк усваивает такую сложную деятельность как маркетинг в независимой форме, с ошибками и основываясь на проведенных испытаниях.

Создание в нашей стране двухступенчатой банковской системы и большого количества коммерческих банков стало причиной более быстрого формирования конкурентной среды в банковской сфере по сравнению с другими сферами национальной экономики. Помимо этого, в последние годы начали стремительно создаваться и развиваться небанковские организации, финансовые, инвестиционные и страховые организации, пенсионные фонды и др. На финансовый рынок страны входят иностранные банки. Таким образом, покупатели формируют рынок на рынке банковских услуг, и конкурентная борьба за клиентов ещё больше обостряется. Безусловно, в этой конкурентной борьбе завоюют успех те банки, которые сформируют новый спрос на банковские услуги, получат конкурентное преимущество, достаточное количество клиентов. Это в свою очередь настойчиво требует применения маркетинга в банковской сфере маркетинга и создания маркетингового обслуживания, которое будет его осуществлять.

**Таблица 2.1**

**Общая информация об участниках финансового рынка [19]**

(Банки)

|  | <b>31.03.2018</b> |
|--|-------------------|
| <b>Количество банков</b>                             | 30                |
| Государственные банки                                | 2                 |
| Коммерческие банки                                   | 28                |
| Банки с иностранным капиталом                        | 15                |
| Банки от 50% до 100% уставного капитала              | 8                 |
| Местные филиалы иностранных банков                   | 2                 |
| Банки с уставным капиталом менее 50%                 | 7                 |
| Количество банков, получивших лицензию в начале года | 0                 |

|   |       |
|---|-------|
| Количество банков, лицензии которых были отменены с начала года | 0     |
| Количество филиалов банков                                      | 511   |
| Количество отделов банков                                       | 143   |
| Количество АТМ  | 2455  |
| Количество сотрудников  | 16389 |

Несмотря на широкое применение банковского маркетинга в Азербайджане, до сих пор нехватка высококвалифицированных маркетологов не позволяет формированию единой концепции управления.

Одним из главных недостающих вопросов в местной сфере банковского предпринимательства является отсутствие наблюдения за конкурентами и осуществления в этом направлении маркетинговых мероприятий. В связи с упомянутыми проблемами и задачами в итоге предпринимаются соответствующие предложения и меры.

Развитие банковского сектора в Азербайджане считается одним из основных показателей экономического развития. Перед банковским сектором стоит очень сложная задача: кредитование экономики для развития нефтяного сектора, инвестиционные вложения и т.д.

В Азербайджане в январе-июле 2017 года суммарный объем депозитов населения в иностранной валюте сократился на 15,1% до 5 млрд. 38,7 млн. манатов, следует из информации Центрального банка Азербайджана (ЦБА).

Эта сумма составила 73,4% всех вкладов населения.

В целом, за январь-июль 2017 года банковские вклады населения сократились на 7,9% до 6 млрд. 860,7 млн манатов.

При этом объем депозитов населения в национальной валюте в январе-июле 2017 года вырос на 20,1% до 1 млрд. 822 млн. манатов или 26,6% всех вкладов.

На 1 августа 2017 года объем банковских вкладов резидентов составляет 6 млрд 54,1 млн манатов, нерезидентов – 806,6 млн манатов. За январь-июль 2017 года вклады резидентов сократились на 6,6%, нерезидентов - на 16,6%.

В целом, на 31 июля 2017 года, объем вкладов и депозитов в банках в Азербайджане составляет 21 млрд. 352,5 млн. манатов, что на 3,4% меньше показателя на конец 2016 года [23].

Проведенный анализ показывает, что в настоящее время общие долговые обязательства банковского сектора Азербайджана составляет 2.2 млрд. манат. В январе-сентябре 2017 года общий объем валютного рынка в Азербайджане значительно сократился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. За последний год объем валютных операций с долларом сократился на 20,4%, а с евро - на 7%. За отчетный период 83% операций на валютном рынке было осуществлено с долларом и 17% - с другими валютами.

На межбанковском валютном рынке (МВР) осуществлено 24%, на внутрибанковском валютном рынке (ВВР) - 76% валютных операций. Среди операций с долларом на МВР 58,1% были связаны с регулированием валютной позиции банков. На ВВР 95,6% валютных операций пришлось на продажи валюты юридическим лицам.

В январе-сентябре 2017 года вклады населения Азербайджана в нацвалюте увеличились на 30,6%, тогда как вклады в инвалюте сократились на 15% [24].

Объем денежных переводов в Азербайджан в январе-сентябре 2017 года по предварительным данным составил \$751 млн., что на 73,4% больше показателя аналогичного периода прошлого года [22].

Для размещения и распределения финансовых ресурсов в Азербайджане требуются как крупные, так и мелкие банки. В настоящее время в банковском секторе увеличиваются риски. Для кредитования экономики банкам предоставлены все условия. Но банки должны обеспечить вовремя возвращение этих средств. В мировой практике если количество неуплаченных кредитов



больше 10%, то они считаются проблемными. Совокупный кредитный портфель банков и небанковских кредитных организаций в Азербайджане в манатном эквиваленте составили на 1 декабря 2017 года 12226,2 млн. манатов. 9872,2 млн. из них – долгосрочные кредиты. Доля проблемных кредитов в совокупном портфеле составляют 15,5%.

Сумма вкладов населения в манатном эквиваленте составили на 1 декабря прошлого года 7370,6 млн. манатов [25].

А в целом объём проблемных кредитов в банках Азербайджана ранжируется следующим образом:

«Technikabank» - 38.8%

«Beynəlxalqbank» - 27.8%

«Unibank» - 17.2%

«AGbank» - 12.5%

«Kapitalbank» - 7.7%

«Azərdəmiryolbank» - 6.0%

«Accessbank» - 1.0%

Специалисты отмечают, что по международным нормам достаточно 5% объёма проблемных кредитов, чтобы «бить тревогу».

Опыт крупных банков, применяемый в мировой практике, к банкам Азербайджана отнести невозможно. Потому что, во-первых, рыночная сила Международного Банка Азербайджана выше других банков. Во-вторых, страхование депозитов было связано с учётными ставками до мая 2009 года. По Закону Азербайджанской Республики «о страховании депозитов» со стороны государства страхуются депозиты, которые пропорциональны учетной ставке с коэффициентом 1.8 и ниже. Таким образом, при уменьшении процентной ставки, депозиты, дающие высокие проценты становились застрахованными. А это привносило дополнительное влияние на предложение депозитов. В-третьих, Азербайджан - в основном нефтяная страна. По мере вхождения увеличивающихся нефтяных доходов в экономику страны, рискованной аппетит

банков может увеличиться и это может подтолкнуть их к уменьшению процентной маржи.

Первые экспериментальные результаты показывают, что в банковском секторе Азербайджана существует положительная связь между процентной маржой и учетной ставкой. При увеличении учетной ставки со стороны Центрального Банка процентная маржа также увеличивается. Можно предположить, что из-за увеличения достижений своих фондов, банки так же увеличивают и процентные маржи. Связь между средними депозитами, процентами по кредитам и учетной ставкой положительна, но влияние процентов по кредитам вдвое больше процентов по депозитам. Хотя необходимы дополнительные исследования, первичные данные дают знать то, что затраты, возникшие из-за повышения учетных ставок, банки грузят на потребителей кредитов.

С другой стороны, между ценами на нефть и процентными маржами банков Азербайджана существует отрицательная связь. При повышении цен на нефть, банки увеличивают рискованную аппетит и уменьшают процентную маржу. При падении цен на нефть происходит обратное.

В период 2013-2017 г. объём банковских кредитов, выданных сектору домашнего хозяйства вырос в 10 раз. Однако доля просроченных потребительских кредитов осталась на уровне выше 60%, что вызывает волнение в связи с финансовой стабильностью. Такое же состояние наблюдается в развитом розничном финансовом секторе, где на 8 млн. граждан имеется только 1.1 млн. текущих счетов и инвестиции в сферу страхования и ценных бумаг на очень низком уровне. В то же время, в 2017 году контрольные органы получили более тысячи жалоб. Большинство из них были связаны с получением кредитов или просто запросы, а это показывает необходимость увеличения финансовой грамотности.

В последние годы в банковском секторе Азербайджана произошел большой подъём во всех основных показателях экономики. В 2017 году в

ненефтяном секторе экономики прослеживался рост производства на 2,7%, в то время как в нефтяной сфере зафиксировано падение на 5%. В результате структура экономики продолжает меняться, и доля ненефтяного сектора по итогам прошедшего года достигла уже 62,8% [26].

По состоянию на 31 марта 2018 года совокупные активы банков, действующих в Азербайджане, составили 27,9 млрд. Долларов США. Общая сумма обязательств составила 24,0 млрд. Манатов. манатов. По данным Казначейства финансовых рынков, балансовая стоимость сектора оценивается в 3,9 млрд. Долл. США. Сбережения населения составили 7,6 миллиарда манатов. манатов. В марте 2018 года активы банковского сектора выросли на 2,1% (591 млн. Манатов), обязательства - на 2,3% (576 млн. Манатов) и капитал на 0,4% (15 млн. Манатов).

По данным Контрольной Палаты Азербайджанской Республики по финансовым рынкам на 31 марта 2018 года были зафиксированы следующие итоговые показатели банковской деятельности:

**Таблица 2.2**

**Баланс обзора банковского сектора [26]**

(млн манат)

| <b>Активы</b>  | <b>31.03.2018</b> |
|--|-------------------|
| 1. Наличные средства                                       | 1,307.3           |
| 2. Корреспондентские счета в Центральном банке*            | 2,947.7           |
| 3. Счета Ностро (Корреспондентские счета в других банках)  | 1,389.2           |
| 4. Депозиты в финансовых учреждениях, в том числе в банках | 7,756.6           |
| 5. Ценные бумаги   | 2,301.6           |
| 6. Кредиты в финансовых учреждениях, в том числе в банках  | 227.1             |
| 6.1 чистые кредиты   | 176.1             |
| 7. Кредиты клиентам  | 11,249.6          |
| 7.1 Резерв на возможные потери по кредитам                 | 1,654.0           |
| 7.2 Чистые кредиты   | 9,595.5           |

|   |                 |
|---|-----------------|
| 8. Основные средства                            | 855.0           |
| 9. Нематериальные активы                        | 127.5           |
| 10. Другие активы (за вычетом целевых резервов) | 1,450.9         |
| <b>11. Общие активы</b>                         | <b>27,907.4</b> |

| <b>Обязательства</b>   | <b>31.03.2018</b> |
|--|-------------------|
| 1. Депозиты (кроме финансовых институтов)                      | 16,717.1          |
| 1.1 Депозит физических лиц                                     | 7,580.0           |
| 1.1.1 срочный  | 5,329.5           |
| 1.1.2 требовательный   | 2,250.6           |
| 1.2 Депозит юридических лиц**                                  | 9,137.0           |
| 1.2.1 срочный  | 1,796.7           |
| 1.2.2 требовательный***, в том числе                           | 7,340.3           |
| - депозиты лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью | 77.2              |
| 2. Требования Центрального банка к банкам                      | 499.0             |
| 3. Счета Лоро  | 211.5             |
| 4. Депозиты финансовых институтов                              | 1,230.3           |
| 5. Кредиты банков  | 90.8              |
| 6. Кредиты других финансовых учреждений                        | 1,899.9           |
| 7. Ценные бумаги, выпущенные банками                           | 1,851.8           |
| 8. Другие пассивы****  | 1,536.9           |
| <b>9. Общие обязательства</b>                                  | <b>24,037.3</b>   |

| <b>Капитал</b>                           | <b>31.03.2018</b> |
|--|-------------------|
| 10. Особый капитал                       | 3,633.7           |
| 11. Общие запасы                         | 236.4             |
| <b>12. Общий капитал</b>                 | <b>3,870.1</b>    |
| <b>13. Общие обязательства и капитал</b> | <b>27,907.4</b>   |

Примечание: Разработано на основе методики пруденциальной отчетности. Депозиты физических лиц, занятых предпринимательской деятельностью, отражаются в депозитах юридических лиц.

\* В том числе средства в заблокированной иностранной валюте, в качестве обеспечения по кредитам, привлеченным из Центрального банка

\*\* В том числе депозиты физических лиц, занятых индивидуальным предпринимательством, без сдачи на хранение органов центрального правительства и муниципальных властей

\*\*\* Включая текущие счета небанковских финансовых учреждений

\*\*\*\* Принимая во внимание субординированные личные вклады физических лиц

Основные показатели банковского сектора за последние десять лет увеличились в 15 раз. Улучшились международные рейтинги по выходу страны из финансовых затруднений и по стабилизации банковского сектора. Большая часть общества, то есть около 4 млн. человек пользуются банковскими и финансовыми услугами. В стране была создана инфраструктура электронной платёжности, оказывающая финансовые услуги бизнесу и населению.

Услуги со стороны банковского сектора должны осуществляться на основе более современных технологий, должен повыситься уровень автоматизации, физический контакт с потребителями минимизирован. Банки должны увеличить собственный ассортимент товаров и услуг и предлагать услуги, отвечающие потребностям широкой массы населения и различных секторов экономической деятельности.

## **2.2. Анализ спектра услуг, предложенных на рынке банковской сферы**

Рынок банковских услуг отличается разнообразностью ассортимента предлагаемых услуг [7, с. 155].

Для начала анализа предлагаемого ассортимента на рынке банковских услуг в первую очередь обратим внимание на классификацию предлагаемых и реализуемых на этом рынке услуг. На основе проведенного сегментирования услуги предлагаются в соответствии с определенными целевыми группами:

➤ **Физическим лицам (индивидуальные клиенты)** – предлагаемые услуги в основном направлены на индивидуальных клиентов. К таким услугам относятся:

✓ Депозиты – Банк привлекает физических лиц условиями депозита, предусмотренными во время письменного контракта хранения средств в манатах и иностранной валюте. Банк выплачивает проценты, предусмотренные в контракте депозита в манатах и иностранной валюте. Существует различные виды депозитов:

- Сундучок – депозиты хранятся на определенный период времени и до конца этого срока средства не могут изыматься с банковского счета. Проценты начисляются 360 дней в год, 30 дней в месяц, на следующий день со вклада средств и в день истечения срока. Годовая процентная ставка устанавливается банком. Недозволяется частично изымать средства. При преждевременном изъятии средств начисляется фактический вклад в размере 50% от утвержденной процентной ставки. Заранее оплаченные проценты удерживаются от основной суммы.

- VIP – Рантье – минимальная сумма депозита в Азербайджане составляет 30000, и эта цифра высокая по сравнению с другими суммами депозитов. Количество максимальной суммы неограничено. Каждый месяц проценты начисляются на текущий или карточный счет и в зависимости от желания клиента выплачиваются каждый месяц либо по истечению срока депозита. При хранении депозита в банке менее 1-го месяца, проценты вычисляются по тарифу в размере 50% от годовой процентной ставки. Если сумма депозита выше 50 000 AZN/USD, клиенту выдаются такие бонусы как İAPA (международная ассоциация летающих пассажиров) и дисконтная карта Priority Pass.

- Срочный – может быть 3,6,9,12,18, 24, 36, 48 и 60 месяцев. Каждый месяц проценты капитализируются добавлением к основной сумме. Клиент сам выбирает этот период и оформляется банком. Процентные ставки увеличиваются по мере продления периода.

- Детский накопительный – Этот депозит открывается на имена несовершеннолетних детей. Интересы ребенка перед банком представляет один

из его родителей, опекун или покровитель. Когда ребенок достигает 18-и лет, все права на депозит переходят к нему самому. По условиям, выдвинутым банками, минимальная сумма депозита может быть в размере 100 – 1000 AZN/USD/EURO.

Минимальный срок депозита 36 месяцев, а максимальный определяется до времени достижения совершеннолетия ребенка.

- Ипотечный – В случае выдачи банком ипотечного кредита вкладчику устанавливается процентная ставка на 1% ниже ипотечного кредита, находящегося в силе банка. Проценты начисляются 360 дней в год и 30 дней в месяц, на следующий день со вклада средств и в день истечения срока. Проценты по желанию клиента добавляются на основную сумму на текущий счет или путем капитализирования.

- Семейный депозит – позволяет повысить семейные доходы. Минимальная сумма депозита устанавливается банками по-разному.

- Пенсионный депозит – Депозитный счет открывается бесплатно. Минимальная сумма - 50 AZN/USD. Срок депозита принимается на период 6 и 12 месяцев. Принимаются дополнительные средства на депозит. Минимальная сумма дополнительных средств - 100 AZN/USD, максимальная сумма за месяц - 500 AZN/USD.

Проценты выплачиваются по желанию клиента в конце месяца или срока.

Этот депозит может быть открыт только при предоставлении пенсионного удостоверения.

- 13-ая награда – Клиенту выдается бесплатно пластиковая карта VISA Electron и начисленные проценты перечисляются на карточный счет. По желанию клиента ему может быть выдана кредитная карта. Владельцу депозита размером в 5000 - 50 000 USD / EUR выдается карта VISA Classic, выше 50 000 – карта Visa Gold.

С помощью кредитной карты клиент также может открыть кредитную линию. Лимит кредитной линии может быть максимум 50% от размера

депозита. Клиенту может быть выдан льготный кредит в размере 80% от депозита. Размер процентной ставки льготного кредита должен быть выше минимум на 5% процентной ставки депозита. Не допускается добавление дополнительных средств на счет по этому депозиту. Если клиент захочет положить дополнительные средства, ему должен быть открыт новый депозитный счет. По окончании срока клиенту выдается награда размером в 1% от депозита (12 месяцев + 1 месяц).

**Таблица 2.3**

**Депозиты населения (млн. манат) [23]**

|                       | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Депозиты населения    | 3 029,8 | 4 119,8 | 5 113,4 | 6 395,8 | 7 188,4 | 9 473,9 | 7 448,7 |
| Из них:               |         |         |         |         |         |         |         |
| В национальной валюте | 1 410,0 | 2 281,7 | 2 963,8 | 3 888,3 | 4 422,4 | 1 420,2 | 1 517,3 |
| В иностранной валюте  | 1 619,8 | 1 838,1 | 2 149,6 | 2 507,5 | 2766,0  | 8053,7  | 5931,4  |
| Рост депозитов %      | 129,8   | 136,0   | 124,1   | 125,1   | 112,4   | 131,8   | 78,6    |

✓ **Пластиковые карты** – предоставляет возможность доступа на карточный счет в любом месте и любое время суток. Международные карты Visa принимаются более чем в 20 миллионах местах мира для осуществления оплат. Это миллионы магазинов, ресторанов, отелей, а также более 700 тысяч банкоматов. Карта освобождает от проблемы ношения наличных денег. Также вы забудете проблему недостатка или перебора мелких купюр.

Пластиковые карты открывают новые возможности – не выходя из дома Вы можете заказать с помощью Интернета и телефонной связи товары и услуги, а также взять в аренду автомобиль.

**Visa – Electron** – благодаря низкой цене считается самой выгодной картой. Эта карта предназначена для ведения электронных оплат и снятия



наличных денег с банкомата. Обязательная авторизация (проверка карты) обеспечивает 100%-ную гарантию Вашего депозита.

*Visa – Classic* – самая знаменитая карта в мире. Эти карты обслуживания предназначены для торговых оплат или получения наличных денег из банка и банкомата. Карты Classic идеальны для современных и знающих цену времени людей. Эти карты могут использоваться для реализации услуг с помощью интернета, телефона, почты, оплаты товаров, в то же время заказа отеля, билетов или же аренды автомобиля.

*Visa – Gold* – эксклюзивная карта, характеризующая Вашу сущность и репутацию. С этой картой Вы будете не только самым желанным клиентом магазинов, гостиниц и ресторанов, в то же время вы можете воспользоваться скидками и особыми предложениями.

*Visa – Virtuon* используется только в просторах интернета.

*Visa Virtual* усиливает веру клиентов в электронную торговлю, она способна различать расходы в реальных и виртуальных магазинах.

*Visa – Infinite* считается самой престижной картой среди остальных. Visa Infinite как уникальный продукт дает владельцу несколько эксклюзивных преимуществ. С помощью этой карты можно получить достойные привилегии. Во всем мире количество владельцев карт Visa Infinite достигает несколько тысяч человек и среди них есть люди, относящиеся к политической, культурной и бизнес элите.

✓ *Текущие счета* – Текущий счет выгоден для размещения свободных денежных средств и осуществления денежных переводов как внутри страны так и за ее пределами. (лимит 1000 AZN/USD/AVRO)

Для открытия счета требуется предоставление удостоверения личности и заполнение необходимых документов. Воспользуясь средствами на счету, создаются условия для выполнения различных видов безналичных расчетов, а также снятия со счета в любое время и в любом количестве наличных средств, равных количеству средств на депозите. Денежные средства могут начисляться

на счет в любое время и в любом количестве наличными и безналичными путями. В связи с выполнением операций удерживаются комиссии, соответствующие тарифам комиссионных сборов банка. Вы также можете составить доверенность в пользу любого физического лица в любой нотариальной конторе, обеспечивая право частичного или полного пользования текущим счетом.

✓ **Денежные переводы** – это отправление денежных средств за рубеж. Переводы охватывают около 200 стран. Перевод денег осуществляется за несколько минут и комиссию платит только человек, отправляющий деньги. Оформление при отправке и получении отличается своей простотой. Выплата денег только указанному лицу обеспечивается и защищена сильной безопасной системой.

Существуют такие системы перевода денег как “Western Union”, “Coinstar”, “Migom”, “PrivatMoney”, “BıstrayaPoçta”, “Xpress Money”. [4, с. 78].

Потребительские кредиты – носят цель предоставления финансовых ресурсов для удовлетворения тех или иных потребностей человека. Есть такие виды кредитов как автомобильный, кредит бытовой техники, мебельный, компьютерный, кредит мобильного телефона, образовательный, кредит туризма, ремонтный, кредит для приобретения золотых вещей и др.

✓ **Кредит по выплате коммунальных услуг** – Для оплаты коммунальных услуг банк предоставляет Централизованную Информационную Систему по Массовым Платежам (ЦИСМП). На основе фактур коммунальных платежей, предоставляемых предприятиями “Bakıelektrikşəbəkə” ASC, “Azərsu” SC, “Azəriqaz” QSC, Вы можете осуществлять платежи в главном офисе, филиалах и отделах.

✓ **Мобильные платежи** – месячная абонентская плата за мобильную связь.

✓ **Депозитные сейфы** – предназначены для личного использования и хранения документов, ценных бумаг, денег, драгоценностей и др. вещей.

Сейфы устанавливаются в месте хранения трехуровневой охраны. У сейфа есть 2 ключа. Сейф может открыться только при наличии обоих ключей. Один ключ бывает у клиента, другой у сотрудника банка. Клиент может войти в сейф только при предоставлении удостоверения личности. Банк не вносит в список ценные вещи, положенные в сейф.

✓ **Кассовые операции** – Банк оказывает услуги кассовых операций в манатах и валюте физическим лицам как резидентам так и нерезидентам страны и представляет полный комплекс банковских услуг, существующих на местном финансовом рынке.

Банк предоставляет скидки постоянным клиентам, ведущим активную операционную деятельность по своим счетам. Клиентам оказывается обслуживание на основе контрактов существующих тарифов услуг кассовых операций. У банка имеются корреспондентские связи со многими крупными банками мира и это позволяет осуществлять оплаты клиентов быстро и качественно.

✓ **СМС-банкинг** – С помощью услуги “СМС-банкинг”, предоставляемой на банковском рынке, клиенты банка могут не обращаясь в офисы банка получить информацию о балансе текущего счета, а также полученных и отправленных средств со счета, процентах, начисленных на депозит, последнем состоянии долга по кредиту и другие изменения с помощью автоматически отправленного короткого сообщения (СМС). Первый месяц подключения осуществляется бесплатно, со следующего месяца же на основе определенной платы.

✓ **Чеки** – Если Вы обладаете чеком, написанным банком или какой-либо организацией на Ваше имя, либо дорожными чеками “American Express”, то банк поможет их конвертировать в наличные деньги.

Банк выплачивает в USD/EUR чеки, не достигшие срока годности. Тарифы использования дорожных чеков «American Express»: в национальной

валюте - 1%; в свободно конвертируемой валюте - 2%; продажа дорожных чеков - 1%.

✓ **Постоянное платежное поручение** – Текущий счет является постоянным поручением на воду, газ, электричество, плату за услуги “Azercell”, а также пополнение депозитного счета на регулярной основе. Постоянное платежное поручение позволяет Вам осуществлять оплаты за поставку электрической энергии, всех мобильных операторов ADSL (“Alphanet”, “Azeronline”), а также с помощью услуги card-to-card регулярно пополнять другой карточный счет.

✓ **Государственные облигации** – В соответствии с решением номер 196 от 12 сентября 2006 года Кабинета Министров Азербайджанской Республики с 16 ноября 2006 года решением номер 229 от 26 декабря 2000 года приостанавливается продажа государственных выигрышных облигаций и проведение выигрышных тиражей. Выигрывшие облигации и облигации одинаковой (номинальной) стоимостью могут предоставляться для выплат до 1 июля 2011 года. Предъявляемые после указанной даты облигации считаются недействительными.

➤ **Юридическим лицам (корпоративным клиентам)** – предлагаемые услуги нацелены в основном на корпоративных клиентов. К таким услугам относятся следующие:

✓ **Бизнес кредиты** – банк, выбравший развитие реального сектора экономики как приоритет, предлагает услуги кредита предприятиям и организациям.

Бизнес кредиты предлагаются в форме кредитов для малого и среднего бизнеса, инвестиционных кредитов (в целях стимулирования активности инвестиционной деятельности предприятий им предоставляются инвестиционные кредиты. Они выдаются до 5-и лет на строительство, модернизацию, реконструкцию, новые виды деятельности, увеличение оборота капитала, покупку оборудования и другие направления), Овердрафтов (один из

видов кредита является Овердрафт. Будучи краткосрочным кредитом, он выдается постоянным и надежным клиентам тогда, когда на текущем счету клиента сумма денег меньше чем ему требуется. Овердрафт создает возможность клиенту банка устранить временный недостаток оборота средств).

✓ **Депозиты** – основные виды:

○ Срочные – предусматривают помещение срочных средств на счет на разные периоды времени. Воспользовавшись этим видом депозита, Вы можете пользоваться своими свободными средствами без временных ограничений.

○ Прогрессивные – этот вид депозита предназначен для клиентов, имеющих свободные средства на сумму более 10 000 AZN/USD/EUR. Дополнительное увеличение размера суммы разрешено с условием не превышения 100 000 AZN/USD/EUR.

○ VIP-Рантье – вид депозита, предназначенный для клиентов, обладающих большим количеством свободных средств. Но при необходимости возможно пополнение или снятие со счета сумма размером в 20 000 AZN/USD/EUR

✓ **Текущие счета** – В независимости в каком филиале был открыт счет, в любом филиале банка (независимо от размещения в столице или регионе) можно перечислить наличные деньги на счет, давать команду оплаты или выплаты, заплатив маленькую комиссию передать или получить деньги в любой точке мира, возможность приобрести аккредитив, получить проценты депозитного счета с помощью текущего счета.

✓ **Зарплатные проекты** – Предлагаемые со стороны банка зарплатные проекты подходят для каждого предприятия независимо от количества работников:

- процесс полного автоматизирования выдачи заработной платы;
- хранение конфиденциальной информации о заработной плате сотрудников;

- размещение банкомата или операционной кассы, принадлежащей банку, на территории предприятия при условии соглашения сторон.

- **Аккредитивы и гарантии** – С целью осуществления международных платежей удобно и с минимальным риском, банк предлагает своим клиентам следующие услуги:

- **Документарный аккредитив** это условное обязательство, обеспечивающее выплату бенефициару (продавцу товара) указанной суммы в аккредитиве при предоставлении документов, соответствующих условиям аккредитива, взятое на себя банком. В отличие от платежей до доставки, с помощью аккредитива застраховываются обязательства обеих сторон сделки (договора). Исключением являются случаи когда банк не может определить по внешним признакам наличие поддельных документов. В условиях аккредитива согласуются перевозка грузов, отправка, страховка и таким образом устраняются внешние торговые риски.

- **Гарантии банка** – широко распространенный и часто используемый инструмент, обеспечивающий выполнение обязательств. Использование гарантий позволяет не платить заранее и осуществлять отсроченный платеж только в обмен на поставку.

- **Операции Инкассо.** В документарном инкассо банк с указанием своего клиента (продавца) посылает все документы в банк покупателя вместе с заказом инкассо, включающим в себя все условия передачи документов покупателю. Документарное инкассо считается идеальным вариантом с точки зрения покупателя, так как все риски ложатся на продавца. Именно продавец должен отправить товар без гарантии оплаты аванса. DəmirBank предоставляет такого типа операции только в следующих случаях:

- продавец (экспортер) и покупатель (импортер) доверяют друг другу
- при отсутствии подозрения невозможности и отсутствия желания покупателя осуществлять оплату

-при присутствии политической, экономической, и юридической стабильности между торгующими странами.

✓ **Расчетно-Кассовые операции** – оказывают расчетно-кассовые услуги корпоративным клиентам как резидентам так и нерезидентам Азербайджанской Республики в манатах и иностранной валюте, а также предоставляют полный комплекс банковских услуг, существующих на финансовом рынке Азербайджана. Банк предоставляет скидки постоянным клиентам, ведущим активные операции на своем счету. Клиентам оказываются услуги на основе контракта расчетно-кассового обслуживания по существующим тарифам. Корпоративные клиенты в праве делать нижеперечисленное:

- Открыть краткосрочные расчеты и текущие счета;
- Получить совет о правиле проведения банковских операций;
- Пересылать денежные средства по Азербайджану и за рубеж;
- Получить денежные переводы на счет;
- Осуществлять операционные обороты
- Осуществлять заказы по доставке наличных денег.

✓ **Пластиковые карты** – Платежные карты используются для оплаты товаров и услуг, а также выдачи наличных денежных средств с банковского счета, воспользовавшись терминалами АТМ или POS. На самой карте денег нет, деньги есть только на банковском счете. Карта как ключ к ящику позволяет осуществлять вход на счет. Корпоративным клиентам предоставляются зарплатные международные карты *Maestro Salary* и *Visa Electron*. С помощью этих карт сотрудники компании могут вытащить заработную плату в любое время суток в банковском терминале АТМ и любом представительстве, а также осуществлять оплату покупок товаров-услуг.

✓ **Лизинговые услуги** – Банк предлагает компаниям и предпринимателям услуги лизинга. Согласно лизинговым услугам, компания/предприятие приобретает оборудование/имущество у банка с правом

собственности. Банк дает это во временное владение и пользование. После полного осуществления оплаты лизинга имущество, приобретенное в лизинг может перейти в собственность компании. Банк предлагает лизинг имущества/оборудования для следующих сфер: транспорт, производство, обслуживание, IT-услуги, строительство и сельское хозяйство

✓ **Счета оплаты** – Для осуществления внешнеторговых расчетов в лучшей форме можно открыть эти счета в любой валюте.

✓ **Брокерские услуги** – Со дня возникновения Бакинской Фондовой Биржи и местного рынка ценных бумаг, банки Азербайджана стали главным и самым активным участником рынка ценных бумаг. Предлагается эффективное управление операциями с ценными бумагами с целью будущего углубления.



## **ГЛАВА III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ**

### **3.1. Разработка комплекса маркетинга в коммерческих банках Азербайджана**

Коммерческие банки являются вторыми в двузначной банковской системе, как это происходит в странах с рыночной экономикой [12, с. 20].

Банковское законодательство в Азербайджане создало особые условия для развития банков с иностранным капиталом в стране. Поэтому банки с долей иностранного капитала в банковской системе Азербайджанской Республики растут стремительными темпами.

Коммерческие банки осуществляют ряд операций, наиболее важным из которых является привлечение и размещение средств населения в банках. Банки платят на нужды до 90% денежных потоков за счет привлеченных средств. Во многих странах 90-95% свободно конвертируемых средств привлекаются к банкам в форме сбережений. Объем депозитов составляет около 20-30% от общего объема продукта. Однако в условиях Азербайджана сберегательный бизнес сформировался очень слабо.

Существует несколько важных причин, почему депозиты не привлекаются. Средства банков мобилизуются за счет их оплаты. Если эти средства останутся неиспользованными, банк вскоре рухнет и не сможет даже оплатить собранные средства. Именно поэтому банки должны продавать полученные деньги. По этой причине кредитные услуги в работе банков Азербайджанской Республики занимают основное место.

Банки в основном занимаются кредитованием и расчетно-кассовыми услугами. Они занимаются торговлей деньгами. Банки продают свои средства как клиентам, так и другим банкам.

В настоящее время коммерческие банки Азербайджана осуществляют многочисленные банковские услуги. На банковском рынке функционируют

такие банки как AccessBank, Bank of Baku, Expressbank, Kapital Bank, Rabitabank, AGBank и др.

Коммерческие банки предлагают следующие банковские услуги:

#### **Услуги физическим лицам**

- Расчетно-кассовое обслуживание
- Валютные операции
- Кредиты
- Депозиты
- Пластиковые карты
- Мгновенные денежные переводы
- Для абонентов Azercell и Baksell
- Чеки American Express

#### **Услуги корпоративным лицам**

- Расчетно-кассовое обслуживание
- Мгновенные денежные переводы
- Инкассо
- Кредиты
- Депозиты
- Пластиковые карты
- Документарные операции
- Банк-Клиент
- Интернет-банкинг

Во всем мире около 200 банковских услуг предоставляются кредитными организациями. Также важно достичь уровня обслуживания мировой банковской системы с уровня обслуживания в банковской системе в Азербайджане. С этой целью необходимо ликвидировать кризис в банковском секторе, его работу следует усовершенствовать.

Одной из основных причин кризиса на банковском рынке является увеличение минимального уровня уставного капитала банка. С одной стороны,

увеличение минимального уровня уставного капитала банков является «рыночным» шагом, позволяющим структурировать банковскую систему. В результате этого шага слабые, несостоятельные банки либо закрываются, либо объединяются в крупные банки.

Когда финансовая стабильность и темпы инфляции замедлились, основной причиной банкротства банков стали непогашенные кредиты. Это связано с несовершенной кредитной политикой многих банков. Они действуют с очень большим риском. Так, большинство из них не учитывают необходимость направления большей части своих валютных ресурсов на благоприятные уровни производства, нарушают экономические нормы, предоставляют большие кредиты, не обращая внимания на кредитные гарантии. Предоставление долга не всегда дает ожидаемый результат. Это связано с трудностью финансового положения заемщика, целью получения кредита и методом погашения кредита. Каждый банк должен предоставлять кредит после сбора документов, подтверждающих способность предприятий и организаций погасить кредит. Однако на практике количество неработающих кредитов только возрастает.

Поэтому, банки вынуждены сохранять свое кредитное обеспечение под залог при лизинге кредитов предприятиям и организациям. Залог может быть в виде товарных запасов, валют и других активов.

Одной из наиболее характерных особенностей кризиса банка является то, что банки не готовы выпускать не то что долгосрочные, а даже среднесрочные кредиты в кризисных ситуациях. Основной причиной этого является то, что банки в кризисных ситуациях получают больше доходов только от операций с краткосрочными кредитами.

Однако, несмотря на улучшение ситуации в банковском секторе и достигнутые успехи, ее нельзя преувеличивать. На банковском рынке остается ряд проблем. Это в первую очередь высокие кредитные и валютные риски, низкий уровень защиты прав кредиторов и неудовлетворительный уровень

менеджмента, уровень ликвидности и капитализации банков, относительно низкий уровень доверия общественности к банкам, нехватка долгосрочных кредитов, высокая стоимость ведения банковского бизнеса, слабость отношений между инвестиционной и производственной привлекательностью, ограниченное количество источников для расширения ресурсной базы. Согласно этим показателям, Азербайджан заметно отстает не то что по сравнению с более развитыми странами в плане экономики, а даже чем некоторые страны СНГ.

Одним из прикладных характеристик маркетинга услуг в современной сфере банковского предпринимательства является комплексное изучение рынка и его глубокое исследование. С целью обеспечения постоянного осуществления маркетинговой деятельности в банке любой менеджер по маркетингу должен изучать нынешнюю ситуацию и следить за изменениями в рынке банковских услуг.

Считается более приемлемым вести маркетинговое исследование нынешнего состояния рынка банковских услуг Азербайджана по следующим направлениям:

- 1. Мониторинг банковских услуг и условия оказания услуг**
- 2. Исследование качества услуг клиентам**
- 3. Новые ассортименты услуг и новые шаги в направлении удовлетворения уровня спроса клиентов**

**4. Анализ финансовых отчетов банка для текущего года**

- **Мониторинг банковских услуг и условия оказания услуг** основываются на исследовании некоторых параметров предлагаемых услуг. К этим параметрам относятся следующие:

- **Процентные ставки** – различные банки устанавливают различные процентные ставки на свои услуги. Банк, проводящий исследование, должен определить процентные ставки банков-конкурентов и может установить минимальную процентную ставку соответственно себя и условиям

конкурентной среды. Так, рассмотрим процентные ставки на различные услуги на примере «Ata Bank».

**Таблица 3.1**

**“Ata Bank” VIP депозит для физических лиц [27].**

| <b>Время</b> | <b>AZN</b> | <b>USD</b> | <b>EURO</b> |
|--------------|------------|------------|-------------|
| 36 мес       | 12,25%     | 4,5%       | -           |
| 24 мес       | 12,0%      | 4,25%      | 2,0%        |
| 18 мес       | 11,0%      | 3,75%      | 1,5%        |
| 12 мес       | 10,5%      | 3,0%       | 1,25%       |
| 9 мес        | 8,5%       | 2,0%       | 1,0%        |
| 6 мес        | 6,0%       | 1,25%      | 0,75%       |
| 3 мес        | 3,0%       | 1,0%       | 0,5%        |
| 1 мес        | 1,0%       | -          | -           |

- **Условия** – в “Ata Bank” физическим лицам для VIP депозита:
  - Минимальная сумма - 50 000 AZN/USD/EURO
  - Продолжительность депозита – от 1 до 36 месяцев
  - По желанию клиента проценты выплачиваются каждый месяц, квартал, год, или в конце срока
    - Пополнение дополнительных средств на счет или частичной оплаты депозита невозможно
    - При депозите менее 50000 AZN/USD клиенту выдается в подарок международная пластиковая карта MasterCard или VISA International “Gold”, если же сумма более 50000 AZN/USD, то дарится карта “Platinum”
    - При депозите более 50000 AZN/USD клиенту дается в подарок международные дисконтные карты İAPA и Priority Pass
    - При депозите более 50000 AZN/USD клиенту дается возможность бесплатного пользования сейфом на период, охватывающий оборот депозита

- При желании клиента возможно взять кредит с льготной процентной ставкой не превышающий 50% объема депозита, процентная ставка депозита +5%

- VIP клиентам оказывается обслуживание в VIP комнате (если есть такая комната в филиале) со стороны персонального менеджера.

- Период выполнения – 1 год (12 месяцев)

- **Исследование качества услуг клиентам** – одно из основных направлений маркетинговых исследований в банковской деятельности является сохранение стабильно высокого качества обслуживания. Для исследования этого показателя нужно учитывать следующие параметры:

- Начальные средства связи – при исследовании начальных средств связи в местных банках в первую очередь исследуется **“бесплатный звонок”**. Создавая “Call Center” (Центр звонка), различные банки напрямую отвечают на вопросы клиентов. Преимущество сервиса в том, что принимается звонок клиента без каких-либо средств как по мобильной, так и обычной связи. Так, в «Ata Bank» «136» считается горячей линией.

- Скорость обслуживания – На основе полученной начальной информации от главных операционистов по выплатам банков “Royal Bank” и “Rabito Bank” было выявлено, что в местных банках лучшая скорость обслуживания клиентов наблюдается по пятницам. Главная причина этого заключается в том, что так как банк не работает по субботам и воскресениям, клиенты делают оплаты по пятницам, чтобы вовремя погасить задолженность по кредитам.

Но несмотря на то, что такая ситуация не является причиной технологической и персональной «нагрузки», она не в состоянии предотвратить увеличение людей, стоящих в очереди. В таком случае местные банки применяя различные методы стараются устранить проблему очереди. Так, в “Bank of Vaku” предоставляется очередной купон входящим клиентам. Благодаря этому купону каждый клиент знает номер своей очереди.

○ **Помощь клиентам** – банк помогает своим клиентам различными средствами. К таким услугам, имеющим цель помощи, осуществляемые местными банками относятся следующие:

▪ **СМС-банкинг** – с помощью “СМС-банкинга” можно получить информацию об депозитных счетах и остатках на текущих счетах, процентах, начисленных каждый месяц на депозиты, о долге по процентам и кредитам. Например, в “AtaBank” комиссия для физических лиц по “СМС-банкинг” в месяц составляет – 3 AZN или в год – 20 AZN. В “XalqBank” комиссия для физических лиц по “СМС-банкинг” в месяц составляет 1.18 AZN или в год – 10 AZN.

▪ **Интернет-банкинг** – это программное обеспечение, позволяющее следить за оборотом денег по карточным счетам с помощью интернета. С помощью этой программы клиент в любое час дня, не приходя в банк напрямую по интернету может получить информацию о проведенных оборотах по карточным счетам. Интернет-банкинг оказывает следующие услуги:

- ✓ ***Возможность редактирования личных данных,***
- ✓ ***Информация по оборотам карточного счета,***
- ✓ ***Платежи Azercell и Bakcell,***
- ✓ ***Платежи Card to Card***

В “Bank of Baku” цена этой услуги на 6 месяцев - 5 AZN, на 12 месяцев - 8 AZN.

• **Новые ассортименты услуг и новые шаги в направлении удовлетворения уровня спроса клиентов** – для удовлетворения постоянно нарастающих потребностей клиентов местные банки постоянно представляют новые ассортименты услуг и условия обслуживания. Одной из них является услуга “Kartmane”. Впервые в Азербайджане эта услуга была применена “Rabitəbank-ом”. Она имеет следующие преимущества:

✓ Вы можете увеличить в любое время на любую стоимость остаток счета. Вдобавок, используя услугу (Card-to-Card) это возможно в течении 7

дней и 24 часа, не приходя в банк, с помощью интернета присоединившись к услуге Интернет-банкинг или в банкоматах.

✓ В зависимости от времени остатка карточного счета, проценты начисляются соответственно нижней таблицы:

**Таблица 3.2**

**Правило вычисления процентных ставок по услуге “Kartmane” [28].**

| 1-3 месяца | 3-6 месяцев | 6-9 месяцев | 9-12 месяцев | 12-15 месяцев | 15-18 месяцев |
|------------|-------------|-------------|--------------|---------------|---------------|
| 3%         | 6%          | 6%          | 12%          | 15%           | 18%           |

✓ Начисленные процентные доходы каждый день прибавляются к основной сумме и к процентам начисляются дополнительные проценты. Вставив карту в банкомат, или воспользовавшись услугой Автоматических Электронных доставок, вы получаете возможность получать месячные, недельные и даже ежедневные доставки. Таким образом ваши проценты всегда будут находиться под вашим контролем.

✓ Вы можете приобрести на карту Картмане дополнительную карту на свое имя или на 3-их лиц. При пользовании остатка накопительной карты дополнительной картой будет удерживаться комиссия согласно тарифам карты.

✓ Для накопления денег вы можете открыть счет в Азербайджанских манатах либо долларах США.

• **Исследование финансовой отчетности банков для текущего года.** – к таким отчетам можно отнести следующие:

- *Балансовый отчет*
- *Отчет о прибылях и убытках*
- *Отчет об изменениях в капитале акций*
- *Операционная среда банка*
- *Отчет о средствах, взятых из других банков*
- *Кредиты и авансы, выданные клиентам*
- *Отчет по средствам, выплаченным другим банкам*



- *Счета клиентов*
- *Процентные доходы и расходы*
- *Анализ по сегментам*
- *Отчет о движении денежных средств*

Так, на примере отчета о движении денежных средств «AGBank», мы можем судить о его устойчивости, конкурентоспособности и его доле на банковском рынке:

**Таблица 3.3**

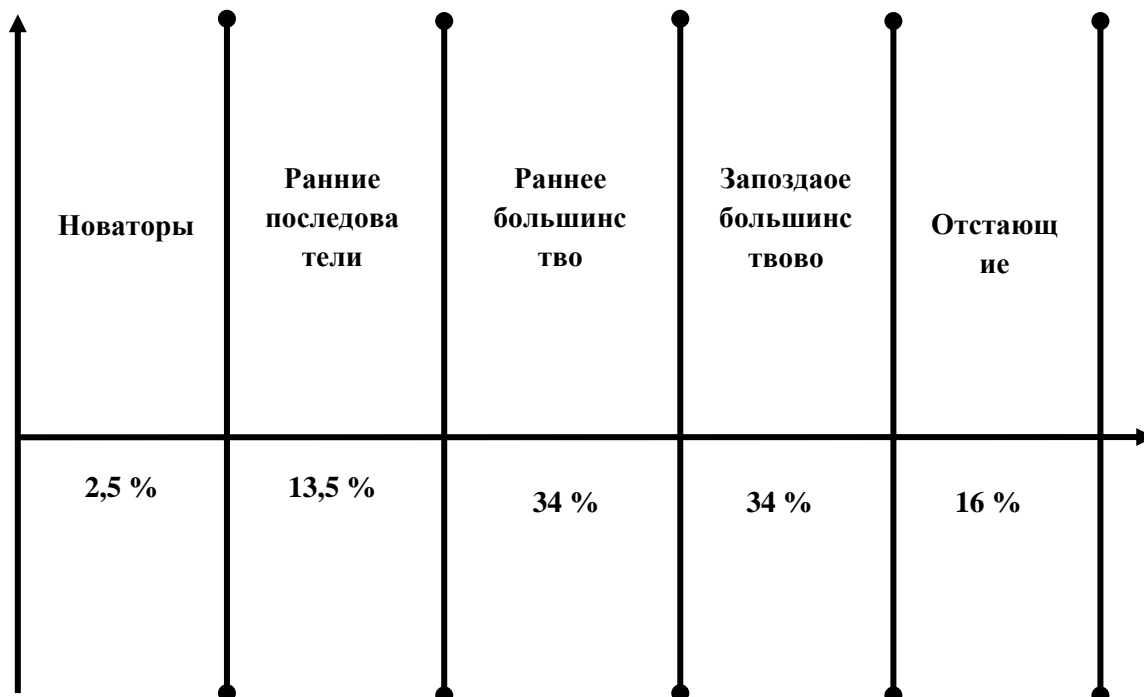
**Отчет о движении денежных потоков [29].**

|  | (тыс.азн)      |
|--|----------------|
| Денежные средства (использованные) / генерируемые операционной деятельностью   | 5260,39        |
| Инвестиционная деятельность (использованная) / генерируемые денежные средства) | 0,00           |
| Финансирование (использованные) / сгенерированные денежные средства)           | 0,00           |
| Влияние изменений обменного курса на денежные средства и их эквиваленты        | 193,89         |
|  |                |
| <b>Чистое увеличение / уменьшение денежных средств и их эквивалентов</b>       | <b>5454,28</b> |
| Денежные средства и их эквиваленты на начало периода                           | 11769,39       |
| Денежные средства и их эквиваленты на конец периода                            | 17223,66       |

Банки можно сравнить с барометром экономического состояния страны. При кризисных ситуациях прежде всего требуется реформировать весь реальный сектор экономики и одновременно кредитные организации. Законодательные и исполнительные власти должны предпринимать реальные шаги в области экономической и финансовой политики чтобы успешно провести реструктуризацию банковского бизнеса. Для того чтобы избежать банкротства при кризисах, кредитным организациям важно вовремя реструктуризоваться, используя все имеющиеся возможности.

### **3.2. Совершенствование маркетинговой стратегии банка «AG Bank»**

В сфере банковской деятельности как начальное направление усовершенствования маркетинга услуг можно показать “Вопрос отношения”.



**Рисунок 3.1**

**Вопрос Отношения (Concern Problem) [9, с. 244].**

Если применить Вопрос Отношения с целью выяснения степени стремления потребителей к продукту-новинке при исследовании рынка банковских услуг, можно получить результаты даже выше ожидаемых. Так, эта модель может выступать в качестве одного из новых направлений усовершенствования применения маркетинга в сфере банковской деятельности.

Обратив внимание на отмеченные подразделения увидим, что “Инноваторы” составляют 2,5%. То есть 2,5% целевой аудитории стремятся к новым услугам без всяких условий. Потребители, входящие в эту группу не придают значения на какой стадии жизненного цикла находится новая услуга, а просто хотят отличить эту услугу от других или же потребляют с целью получения высокого эмоционального удовольствия.

Находящиеся во второй части “Ранние последователи” составляют 13,5%. Они как и “Инноваторы” начинают потреблять услуги даже не на рыночном тестировании, а при начале массового распространения и периода интенсивного продвижения.

В третьей части находятся с 34%-ми “Раннее большинство”. Они принимают этот вид услуг как товар, полностью и достойно удовлетворяющий потребности. В то же время эта группа характеризует неотставание от моды.

В четвертой части с 34%-ми находятся “Запоздалое большинство”. Они хоть и принимают такой тип услуг как товар, полностью и достойно удовлетворяющий потребности, однако они запаздывают с приобретением услуги и приближаются к стадии выхода из моды, то есть замены новой банковской услугой.

В пятой части с 16%-ми находятся “Отстающие”. Они приобретают услугу-новинку тогда, когда она уже заменена еще более новой услугой. Основой считается подтверждение новой услуги когда-либо [5, с. 63].

В качестве второго направления усовершенствования маркетинга услуг в сфере банковской деятельности можно показать применение “**Теории Массового Обслуживания (ТМО)**”. С помощью применения ТМО возможно устранение проблемы очереди и повышение качества процесса обслуживания в учреждениях банка. Благодаря ТМО можно организовать более эффективно любой процесс обслуживания банка. Так, с помощью ТМО можно предложить эффективные методы устранения очередности в банке.

ТМО существует в виде:  $(a/b/c) : (d/e/f)$ . В первую очередь обратим внимание на простую форму математической модели ТМО:

- a** – распределение поступлений в систему
- b** – распределение времени обслуживания
- c** – количество параллельных каналов обслуживания (сервера)
- d** – дисциплина обслуживания
- e** – максимальное количество дозволённых поступлений в системе
- f** – максимальный спрос на услуги в системе обслуживания.

«AGBank» оказывает широкий спектр современных банковских услуг. Важным направлением деятельности Банка является финансирование

производственного и торгового сектора Азербайджанской Республики. Услугами Банка пользуются также десятки тысяч индивидуальных клиентов.

Одним из важных приоритетов для Банка является расширение географии деятельности и сети обслуживания клиентов, включающий на данный момент 19 филиалов, 1 отделение и 71 банкоматов в городах Баку, Сумгаит, Гянджа, Евлах, Барда, Шамаха, Ширван, Сальян.

«AGBank» предоставляет своим клиентам такие типы услуг как «Застрахованный депозит», «Срочный депозит», «Процветающее будущее» а также «Выгодный депозит». Рассмотрим, в частности, один из этих видов:

### **Застрахованный депозит**

Клиенты: физические лица

Валюта: манат/доллары США

Минимальная сумма: 100 манат/100 долларов США

Мин. срок депозита: 6 мес.

Требуемые документы: удостоверение личности

Проценты по вкладу выплачиваются ежемесячно или по истечению срока.

**Таблица 3.3**

### **Застрахованный депозит [30]**

| АЗН         | % ставки по срокам вклада  |   |
|-------------|----------------------------|---|
| Срок вклада | % выплачиваются ежемесячно | % выплачиваются по истечению срока вклада |
| 6 мес.      | 6 % годовых                | 7 % годовых                               |
| 12 мес.     | 11% годовых                | 12% год.                                  |
| 24 мес.     | 12% годовых                | 12,5% год.                                |

| Доллары США | % ставки по срокам вклада |  |
|-------------|---------------------------|--|
|             |                           |  |

| Срок вклада | % выплачиваются ежемесячно | % выплачиваются по истечению срока вклада |
|-------------|----------------------------|---|
| 6 мес.      | 1,5 % годовых              | 2% годовых                                |
| 12 мес.     | 2% годовых                 | 3% годовых                                |
| 24 мес.     | 2,5% годовых               | 3% годовых                                |

В зависимости от суммы вклада, не менее 12 мес., бесплатно оформляется пластиковая карта или в случае, если проценты выплачиваются ежемесячно, для выплаты процентов бесплатно оформляется Maestro (Deposit).

Дополнительный вклад: AZN– при вкладах сроком на 12 месяцев в течении первых 6 месяцев 50% от первоначальной суммы вклада, при вкладах сроком на 24 месяца в течении первых 18 месяцев 50% от первоначальной суммы вклада; Доллары США- при вкладах сроком на 12 месяцев в течении первых 9 месяцев 100% от первоначальной суммы вклада, при вкладах сроком на 24 месяца в течении первых 18 месяцев 100% от первоначальной суммы вклада.

Процентная ставка перерасчета при изъятии вклада «Застрахованный» в следующем порядке: (таб.3.4)

**Таблица 3.4**  
**Процентная ставка перерасчета при изъятии вклада**  
**«Застрахованный» [16]**

| Срок вклада | Процентная ставка перерасчета |
|-------------|-------------------------------|
| <b>AZN</b>  |                               |
| До 6 мес.   | 0 % годовых                   |
| 6 мес.      | 3% годовых                    |

|                |             |
|----------------|-------------|
| 9 мес.         | 5% ГОДОВЫХ  |
| 12 мес.        | 7 % ГОДОВЫХ |
| 15 мес. и выше | 9 % ГОДОВЫХ |

| Срок вклада        | Процентная ставка перерасчета |
|--------------------|-------------------------------|
| <b>Доллары США</b> |                               |
| 6 мес.             | 0                             |
| 6 месяцев и выше   | 1% ГОДОВЫХ                    |

По вкладам «**Застрахованный**», договор заключенный на 6 мес. не продлевается. Договор продлевается на 1 год на 1 срок по процентной ставке: AZN- 11% (при ежемесячной выплате процентов), 12% годовых (по истечению срока вклада), в зависимости от выплаты процентов, ДОЛЛАРЫ США- 2% (при ежемесячной выплате процентов), 3% годовых (по истечению срока вклада), (не превышая процентную ставку, указанную в договоре).

Для достижения поставленной цели и миссии, Правление Банка должно использовать следующую стратегию на протяжении 2017-2018 гг.

1. Усовершенствование систем корпоративного управления.
2. Создание уникальной системы управления человеческими ресурсами.
3. Усовершенствование работы IT и создание системы информационного потока.
4. Создание системы высокопрофессионального обслуживания клиентов.
5. Сохранение передовой позиции на рынке пластиковых карт.
6. Усовершенствование работы финансового управления.
7. Создание других финансовых институтов Банка [16].

Банк может реструктуризоваться на собственной основе: за счет роста активов, капитала и некоторых других показателей.

Можно предложить два главных пути выхода из кризисной ситуации: Слияние и Поглощение банков, а также Введение иных видов услуг, продуктов, сокращение персонала.

Помимо того, не рекомендуется сильно стимулировать снижение кредитных ставок при длительном подъеме, так как это может привести к углублению кризиса. А чрезмерное повышение ставок может вызвать ослабление состояния кредитного портфеля. Существует вероятность переоценки возможности обеспечения кредитов и как следствие увеличиваются риски.

Стабильность банковской структуры могут нарушить как внутренние, так и внешние механизмы. Созданная конкурентами новость о банкротстве банка может привести к серьезному нарушению баланса денежно-кредитной системы и всей деятельности банка. Перепуганные клиенты бросятся снимать свои сбережения, а некоторые станут брать кредиты, погашение которых может затянуться. И другие явления (к примеру мировой кризис) могут вызвать отрицательную реакцию клиентов.

При правильном грамотном ведении финансовой деятельности кредитной организации возможно исправить несостоятельность банка. Для этого предусматриваются более жесткие меры для выдачи кредитов и выгодные условия для вкладчиков.

Мы предлагаем банку в качестве приоритета инвестировать в высокотехнологичные отрасли, которые занимаются разработкой новых необходимых населению продуктов и услуг. Они будут востребованы и доступны потребителям во всем мире и станут популярными брендами.

## ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В предоставленной работе были широко интерпретированы направления применения маркетинга услуг в сфере банковской деятельности. В то же время наряду с банками при помощи этой модели могут осуществлять маркетинговую деятельность любые финансовые учреждения (страхование, аудит). Особенности применения маркетинга и механизм управления маркетинга в сфере банковских услуг были подготовлены на основе концепции маркетинга услуг, учитывая специфические особенности этой области.

Широко интерпретировав уникальные особенности этой области, изученные в литературах о банковском маркетинге, были добавлены некоторые дополнения и направления усовершенствования. Во второй главе после общего теоретически-концептуального обзора непосредственно были представлены ассортимент услуг на основе начальной информации в банковском рынке с помощью личного опроса персонала банка, а также широкий образец анализа видов операций. Далее на основе количественных и качественных исследований были проведены маркетинговые исследования определенных аспектов местного рынка банковских услуг. В последнем параграфе второй главы рассматриваются “Вопрос Отношения” и некоторые модели “Теории Массового Обслуживания”, их положительный вклад в функционировании банков.

“Вопрос Отношения” раскрывает особенности поведения потребительских групп на основе изучения экономико-математического моделирования. С помощью этой модели возможно изучение и прогнозирование покупательской способности, выгоды, приобретаемой от покупки и выбора товара, факторов, влияющих на потребителей при выборе товара не отделяя их друг от друга.

Особенно хотелось бы отметить актуальность применения «Теории Массового Обслуживания» в сфере маркетинга банковских услуг. Она



позволяет на основе математических моделей совершенствовать деятельность банков и более эффективно обслуживать клиентов в банках.

Мы советуем руководству «AGBank» проводить акцию по привлечению клиентов. Она состоит в том, что, если в банк обращается группа клиентов (например, 10 человек) в качестве вознаграждения им предоставляются дополнительные проценты по депозитам, либо они смогут получить кредит по более низкой процентной ставке. При этом банк должен уметь прогнозировать все варианты оборота финансов, чтобы изначально не переоценить собственные возможности.

Для того, чтобы «AGBank» повысил свой рейтинг и популярность на местном рынке, мы предлагаем проанализировать конкурентную среду, устанавливать для клиентов минимально возможную процентную ставку по кредитованию и максимально возможную по депозитам, а также определять наиболее приемлемый взаимовыгодный курс обмена валют в соответствующем отделе. Как результат, хотя на первом этапе доходы банка и уменьшатся, однако впоследствии «AGBank» обретет лояльных клиентов и будет функционировать стабильно.

Повысить эффективность банковской деятельности «AGBank» может помочь внедрение новых банковских инноваций, а также новых информационных и коммуникационных технологий. Немаловажным является качество обслуживания и уровень профессиональности персонала. Кроме того, для клиентов значимы гарантии, которые предоставляются банками и чем они подкреплены.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Насијева Л.А – «Xidmət sahələrinin marketinqi» Bakı 2013 (с.14, 33)
- 2.Филип Котлер - “Основы маркетинга”. Москва 2007 (с.102-103, 204)
- 3.Роман Хибинг и Скотт Купер – «Маркетинговое планирование». Москва 2008 (с.88, 177)
- 4.Хабаров И.В, Попова Н.Ю – «Банковский маркетинг». Москва 2007 (с.78)
- 5.Спицын И.О Спицын Я.О – «Маркетинг в Банке». Москва 1993 (с.63)
- 6.Коротков А.В – «Маркетинговые исследования». Москва 2005 (с.84)
- 7.Гурянова С.А – «Маркетинг банковских услуг». Москва 2001 (с.155)
- 8.Джорж Дэй - «Стратегический маркетинг». Москва 2005 (с. 141)
- 9.Г. Мэнкю – «Приципы Экономикс». Москва 2009 (с.244)
- 10.Ф. Котлер и Ф. Келлер – «Маркетинг Менеджмент» Москва 2008 (с.22)
- 11.Лаврушин О.И - «Деньги, Кредит, Банки» Москва 2008 (с.56)
- 12.Костерина Т.М – «Банковское Дело» Москва 2008 (с.20)
- 13.Предеин Д.Б – «Маркетинг услуг» Москва 2003 (с.97)
14. American Bankers Association ---“ABA bank Marketing Survey Report” (с.32)
- 15.[https://iteam.ru/publications/marketing/section\\_22/article\\_393](https://iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_393)
- 16.<https://agbank.az/ru/for-life/deposits/zastrakhovannyi-depozit/>
- 17.<http://ru.apa.az/politika-azerbaydjana/vnutrennyaya-politika/balansovyj-kapital-bankovskogo-sektora-azerbajdzhana-dostig-3-7-mlrd-dollarov.html>
18. <http://static.president.az/pdf/38542.pdf>
- 19.<https://www.trend.az/business/economy/2843130.html>
- 20.<https://www.trend.az/business/economy/2812932.html>
21. <http://interfax.az/view/732859>
22. <http://www.1news.az/news/sokratilis-depozity-naseleniya-v-invalyute>

24. <http://www.bakuinform.az/press-centr/2870-informacija-iz-obzora-denezhnoj-politiki-cb-azerbajdzhana-za-9-mesjacev-2017>
25. <http://abc.az/ru/news/5199>
26. <https://ru.sputnik.az/economy/20180117/413643691/valovyj-vnutrennij-produkt-prognozy-rost.html>
27. <http://atabank.com/?sid=145>
28. [http://www.rabitabank.com/ru/corporate\\_clients/rates](http://www.rabitabank.com/ru/corporate_clients/rates)
29. <https://agbank.az/ru/about-bank/statistics/>
30. <https://agbank.az/ru/for-life/deposits/>

## SUMMARY

In the proposed workshop, the broader approach has been interpreted as applying the marketing routines in the banking sector. At any time or in the nearest bank, this model can be used for marketing purposes (insurance, audit). For the purpose of marketing and marketing of banking products in the sphere of banking services has been prepared on the basis of the concept of marketing, designing specific specialties.

Broadly interprets the uniqueness of this phenomenon, learned in the literature on the banking market, or added some additional details and areas of supervision. In the second chapter, the theoretical-conceptual review has been presented unexpectedly by the assortment of banking information in the banking market, with the help of a private bank accountant, as well as a wizard analysis of video operations. Further, based on the most significant and qualitative surveys, marketing research has revealed the identified aspects of banking banking services. In the last paragraph, the second chapter discusses the "Interview Relationships" and some models of "Theory of Mass Servicing", in their functionalization of banks.

"Question of Relationship" explicitly explains the advantages of the consumer group on the basis of economic-mathematical modeling. With the help of this model, you will be able to learn and forecast the purchasing power of your product, purchase, purchase and purchase of goods, factors that affect consumers when selecting a product or separating them from a friend. The model can not be found in the single economic literature.

It is important to note the relevance of the "Theory of Mass Media" service in the banking sector of banking. It allows the mathematical models to control the bank business and more efficiently serve clients in the banks.

The author recommends AGBank to provide the client with the action. This is the case when a group of clients (such as 10 people) in the bank will be offered an

additional deposit at the higher interest rate, so they can earn less than a lump sum at the interest rate.

In order for AGBank to increase its rating and popularity in the local market, the author suggests analyzing the competitive environment, setting the minimum possible loan interest rate for the clients and the maximum possible for deposits, as well as determining the most acceptable mutually beneficial exchange rate in the relevant department . As a result, although at the first stage the bank's revenues will decrease, but subsequently "AGBank" will gain loyal customers and will function steadily.

## XÜLASƏ

Verilən işdə bankçılıq sahəsində marketing xidmətlərinin tətbiqi istiqamətləri geniş şəkildə şərh edilmişdir. Eyni zamanda, bu modelin köməyi ilə banklarla birlikdə hər hansı bir maliyyə təşkilatı (sığorta, audit) marketing fəaliyyətini həyata keçirə bilər. Bank xidmətləri sahəsində marketing və marketing idarəetmə mexanizminin tətbiqi xüsusiyyətləri bu sahənin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq marketing xidmətləri konsepsiyası əsasında hazırlanmışdır.

Bankın marketingi üzrə ədəbiyyatda tədqiq olunan bu sahənin unikal xüsusiyyətlərini geniş şəkildə şərh edərkən, bəzi əlavələr və təkmilləşdirilmə istiqamətlərini əlavə etmişəm. İkinci fəsildə, general nəzəri-konseptual baxış sonra birbaşa bank işçilərinin bir şəxsi mü sahibə köməyi, eləcə də əməliyyatların növləri nümunəsi təhlili ilə bank bazarında ilk məlumatlar əsasında xidmətlər çeşidini təqdim edildi. Bundan əlavə, kəmiyyət və keyfiyyət tədqiqatları əsasında yerli bank xidmətləri bazarının müəyyən aspektləri üzrə bazar tədqiqatları aparılmışdır. "Münasibətlərin məsələləri" və bəzi modelləri ilə ikinci fəsil əqdlərin son hissəsində "kuyruk nəzəriyyəsi", bankların fəaliyyətinə müsbət töhfədir.

"Əlaqələr sorunu" istehlakçı qruplarının davranışının xüsusiyyətlərini iqtisadi və riyazi modelləşdirmə əsasında öyrənir. Bu modelin köməyi ilə satın alma gücünü, malların alınması və seçilməsindən əldə olunan faydaları, istehlakçıları bir-birindən ayırmadan bir məhsul seçərkən təsir göstərən amillər öyrənmək və proqnozlaşdırmaq mümkündür. Bu model heç bir iqtisadi ədəbiyyatda tapıla bilməz.

Xüsusilə, bank xidmətlərinin marketingində "Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi" nin tətbiqinin vacibliyini qeyd etmək istədim. Bu, bankların riyazi modelləri əsasında fəaliyyətini yaxşılaşdırmağa və banklarda müştərilərə daha effektiv xidmət etməyə imkan verir.

Müəllif "AGBank" ın rəhbərliyinə müştəriləri cəlb etmək üçün tədbirlər görməyi məsləhət görür. Müştərilərin bir qrupu (məsələn, 10 nəfər) banka müraciət

edərsə, depozitlər üzrə kompensasiya kimi əlavə faizlər alır və ya aşağı faiz dərəcəsi ilə kredit ala bilərlər.

AGBankın yerli bazarda reytingi və populyarlığını artırması üçün, müəllif rəqabət mühitinin təhlili, müştərilər üçün mümkün olan ən az kredit faiz dərəcəsinə və depozitlərin maksimum dərəcəsinə müəyyənləşdirməyi, eləcə də müvafiq bölmənin ən məqbul qarşılıqlı faydalı məzənnəsini müəyyənləşdirməyi təklif edir . Nəticədə, birinci mərhələdə bankın gəlirləri azalacaq, lakin sonradan "AGBank" sadıq müştərilər qazanacaq və davamlı fəaliyyət göstərəcəkdir.

## РЕФЕРАТ

В условиях рыночных экономических отношений цель каждого коммерческого предприятия - получить в итоге высокую прибыль. Но для достижения этой цели существуют определённые условия. В рыночной экономике получают высокую рыночную долю и прибыль те компании и организации, которые удовлетворяют в максимальной степени спрос потребителя (целевого рынка) лучше, чем конкуренты. Для этого недостаточно просто производить высококачественный продукт, либо продукт низкой себестоимости по сравнению с конкурентами. На сегодняшний день все предприятия функционируют в особых условиях рыночной экономики. Предприятия, которые хотят владеть высокой рыночной долей и прибылью уделяют большое внимание маркетингу в собственных системах управления.

Актуальность этой работы заключается в том, что правильное применение маркетинговой концепции дает возможность получить ожидаемые результаты в любой сфере, особенно в сфере банковского предпринимательства. Так, предоставляемые операции в сфере банковского предпринимательства заменяют процесс производства для банковских предпринимателей и товар для потребителя. Но подходить к этой проблеме нужно с маркетинговой точки зрения. Некоторые операции, осуществляемые со стороны банка, не могут оцениваться с точки зрения маркетинга. Примером тому являются деятельности, не связанные напрямую с потребителями, такие как выпуск акций и формирование уставного капитала. Деятельности такого типа оцениваются в маркетинге косвенно. Однако при стратегическом планировании в будущем, банк может оценивать эти деятельности как сильные или слабые стороны.

Несмотря на то, что банковский маркетинг широко применяется в Азербайджанской Республике, нехватка достаточного количества



высококвалифицированных маркетологов не дает возможности формирования единой концепции управления в этой сфере.

При применении основных функций маркетинга к управлению банковской деятельности, организуется процесс адаптации банка к рынку согласно концепции маркетинга. Основа темы также построена согласно процессу управления маркетинга. Так, первая глава посвящена общему анализу рынка услуг и раскрываются особенности применения маркетинговых исследований на рынке услуг, а также детально проведен маркетинговый анализ банковской деятельности.

Во второй главе рассматриваются все услуги на рынке банковской сферы. В первую очередь во взаимном сравнении оценивается имеющийся спектр услуг, предлагаемый местными банками. Далее на примере конкретных банков показываются основные применяемые стратегии маркетинга пластиковых карт в местных банках, а также влияние новых технологий на развитие банковского предпринимательства. Наконец, оценивается влияние одного из основных атрибутов современной философии услуг - CRM (Consumer Relationship Management – Управление Потребительских Отношений) на повышение конкурентоспособности банка.

Третья глава полностью составлена на уровне маркетинговых концепций для любого независимого коммерческого и некоммерческого банка Азербайджана. Раскрыты положительные и отрицательные стороны деятельности банков Азербайджана. Дана разработка маркетинговых услуг для банков нашей страны, в частности для «AGBank».

Для принятия стратегических решений в области маркетинга услуг в частности в банковской сфере можно практически использовать следующее:

- теорию массового обслуживания, разработанную и обоснованную выдающимся теретиком А.Я. Хинчиным. Предметом ТМО в банковской сфере является система массового обслуживания. Применив математические

формулы был произведен расчет таких показателей эффективности деятельности банка как

- 1) интенсивность поступления заявок в систему
- 2) интенсивность обслуживания
- 3) среднее число клиентов в очереди на обслуживание
- 4) среднее число находящихся в системе клиентов и др.

- установка наиболее приемлемых процентных ставок по кредитам и депозитам

- вопрос отношения (маркетинг отношения) помогает выявить ориентацию потребителей на каждой стадии жизненного цикла банковских услуг на каждой стадии.

- внедрение новых банковских инноваций, а также новых информационных и коммуникационных технологий.