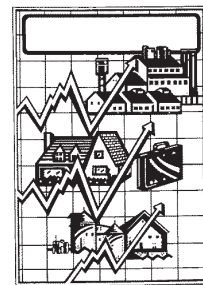


ПУТИ РЕФОРМ



С.В. НАСИЛОВСКАЯ

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Возникновение понятия “маркетинг” относится к началу нашего столетия. Это понятие возникло в результате многолетней эволюции взглядов промышленников на свою деятельность и рынок, а также вследствие научно-технической революции, обеспечившей, с одной стороны, громадное разнообразие товаров, а с другой — исключительно высокие темпы их обновления.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (*Ф. Котлер*).

Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными; так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами (*П. Друкер*).

В более узком смысле понятие “маркетинг” является ведущим в управленческой деятельности, включает исследование, анализ, планирование, осуществление и контроль за выполнением программ по изучению потребительского спроса и созданию оперативного управления производством для реализации продукции и стоимостей, которые максимально удовлетворяют требованиям и потребителей, и производителей.

Необходимо отличать маркетинг как определенную концепцию от маркетинга как комплекса разнообразных видов деятельности, осуществляемых специалистами, и маркетинг как образ мышления от маркетинга как образа действий.

Концепция маркетинга — это сравнительно новый подход в предпринимательской и банковской деятельности. При концепции маркетинга залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция маркетинга отражает следование фирмы (банка) теории суверенитета потребителя. Компания (банк) производит (оказывает) то, что необходимо потребителю-клиенту и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Какова же истинная цель системы маркетинга?

Существует 4 альтернативных варианта:

- достижение максимально возможного высокого потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

Маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности, а их цель, ибо, если фирма, предприятие, банк приняли концепцию, они могут использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и

внешних условий, в которых действует фирма. Универсальной формулы для организации работы в сфере маркетинга не существует, как нет и единой модели для построения системы маркетинга.

После того как общество найдет способы удовлетворения нужд индивидуума, появится новая идея — идея человеческих потребностей. Чем выше культурный уровень общества и индивидуума, тем многообразнее потребности общества и отдельного человека. Потребности людей могут быть безграничны в желаниях, но ограничены ресурсами для их удовлетворения. С помощью концепции маркетинга можно выявить человеческие потребности, выражающиеся в запросах, которые удовлетворяются товарами и услугами.

В банковской деятельности маркетинг стал применяться в 70-х гг. Несмотря на то что большинство концептуальных принципов, вводимых в банковскую деятельность, происходит из промышленности, важно понять — во многих отношениях банковская деятельность имеет существенные отличия.

Авторы довольно известной книги “Маркетинг в банке”, подробно описывая организацию маркетинга в западных банках, не дают однозначного определения банковского маркетинга, а рассматривают его через концепции управления маркетингом, присущие разным уровням развития рыночных отношений. “Ориентация на концепцию маркетинга предполагает удовлетворение выявленных нужд целевых рынков... При этом основное внимание банка будет сосредоточено на постоянном наблюдении за состоянием целевого рынка, выявлении потребностей клиентуры и проведении комплекса маркетинговых мероприятий для удовлетворения этих нужд... Банк обеспечивает получение прибыли за счет создания максимальной потребительской удовлетворенности” [1, 62]. При использовании концепции социально-этичного маркетинга банк, по мнению авторов книги, будет направлять свою деятельность на выявление и удовлетворение потребностей клиентов, не забывая при этом про общество в целом, заботясь о формировании благоприятного имиджа банка в обществе.

Концепцию маркетинга в банке можно определить как стратегию выявления и использования потребностей общества в услугах банка в коммерческих целях. Цель использования концепции маркетинга в банке — повышение конкурентоспособности и прибыльности банка за счет создания необходимых условий для адаптации к требованиям финансового рынка, к меняющимся внешним условиям.

Маркетинговый подход при организации деятельности коммерческого банка предполагает выдвижение на первый план даже не само получение прибыли, а максимальное удовлетворение потребностей клиентуры, что и обеспечивает необходимую прибыль. Это, пожалуй, и есть основная причина, побуждающая банки к расширению круга предлагаемых услуг.

XXI век — век новых банковских услуг, финансовых новшеств и экспериментов. Усиливающаяся конкуренция между банками и небанковскими сервисными фирмами, трудности на пути получения банковской прибыли вызвали резкое возрастание количества новых вариаций традиционных банковских услуг.

Исторически сфера услуг всегда отставала от производства в практическом использовании маркетинга. На Западе первыми к маркетингу в сфере услуг обратились авиакомпании, а после них настала очередь банков. Вызвано это было ухудшением условий банковской деятельности в результате обострения конкуренции и изменения условий внешней среды.

“Последняя четверть века явилась периодом глубоких и драматических изменений в банковском деле, многочисленных новшеств в организации, методах управления банками и формах обслуживания делового сектора и различных групп населения. Эти процессы в различной степени и с разной интенсивностью затронули все индустриальные и некоторые развивающиеся страны. Подчеркивая значительность происходящих сдвигов, многие обозреватели называют их “финансовой революцией”. Складывающиеся веками приемы и методы банковской деятельности усложняются, приобретают новые черты” [2, 59]. В банковском деле появились новые, оригинальные виды финансовых операций и услуг благодаря сложному сочетанию причин как со стороны спроса, так и предложения денежного капитала. Одновременно происходит существенное увеличение рисков, что ставит проблему “риск-ликвидность” в центр управления банковскими операциями.

Клиент заинтересован получить любую услугу со своими деньгами в одной организации, поэтому банки, не желая терять клиентов, должны постоянно осваи-

вать новые виды услуг. Осуществление консалтинговых услуг является важным шагом в этой области. Например, разработка в США в конце 70-х гг. системы комплексного обслуживания клиентов, которым были предложены Счета управления наличности (Cash Management Account — СМА), включающие пакет из нескольких услуг.

Необходимо отметить, что особенности государственного регулирования кредитно-денежной деятельности в отдельных странах определяют конкретные возможности для универсализации деятельности коммерческого банка. Законодательства некоторых стран ограничивают возможности коммерческого банка по предоставлению всего комплекса финансовых услуг, что заставляет банки искать новые формы деятельности. Например, в США, где законодательство запрещает банкам заниматься операциями с ценными бумагами и действовать за пределами штата регистрации, получили распространение следующие институты: универсальные финансовые компании-холдинги, их отделения, инвестиционные дома, брокерские конторы, трастовые компании, туристические и страховые фирмы.

В мировом сообществе, где физические лица обладают высоким уровнем материального обеспечения и большим объемом финансовых ресурсов, широкое распространение получил такой вид услуг, как финансовое консультирование физических лиц. Многие, в частности, американские банки, так же, как и их небанковские конкуренты, внедряются в область финансового консультирования частных лиц. В некотором смысле дерегулирование финансового сектора рынка способствовало возрастанию потребности клиентов в получении большей информации о своих финансовых делах и лучшем их планировании, так как дерегулирование привело к усилению конкуренции, а вследствие этого к развитию тысяч новых форм финансовых операций. При таком обилии новых услуг наряду со всем многообразием старых многие предприятия и домовладельцы не способны сделать правильный выбор и нуждаются в профессиональном советнике. Где бы ни возникла такая потребность, активно действующие финансовые учреждения будут стремиться извлечь из нее прибыль. Одна из проблем, с которой можно столкнуться в этой области, состоит в том, что многие люди пользуются *прямыми* финансовыми консультациями своих друзей и родственников, а также тех, кто оказывает финансовые услуги. Поэтому они не желают платить за финансовые консультации, пока не увидят для себя в этом выгоды. Финансовое консультирование частных лиц, используемое сегодня банками в зарубежной практике, охватывает широкий по типу и сложности диапазон методов: от простых вспомогательных до сложных пакетов программ, включающих личные беседы с клиентом, составление финансовых отчетов, отражающих текущее и планируемое финансовое положение клиента. В простейших консультационных программах клиент заполняет анкету и возвращает ее банку для обработки и анализа, а затем получает по ней отчет. Иногда банки заключают контракт с профессиональной финансовой фирмой для изучения этих анкет и подготовки отчета по ним. Так как при использовании более простых программ финансового планирования клиент затрачивает собственное время для сбора необходимой информации, то стоимость их рекомендаций, как правило, невысока. Некоторые банки разработали перспективные программы, часто проводимые в жизнь с помощью почтовых уведомлений, посредством которых клиенту предлагается воспользоваться некоторыми другими услугами банка.

Более мелкие банки обнаруживают, что они довольно легко могут предложить ограниченный набор услуг по финансовому планированию, связанных главным образом со страхованием и обеспечением безопасности. Это могут быть смешанные инвестиции в правительственные ценные бумаги и депозитные сертификаты плюс рекомендации по страховому обеспечению. Для большинства банков выясняется, что при предоставлении таких услуг необходимо страховать пассивы и быть очень осторожным в рекомендациях по определенным инвестициям в связи с возможной ответственностью банка, если они производятся не очень удачно. Было бы разумно в таких случаях заключить письменное соглашение между клиентом и банком, в котором оговаривалось бы, что клиент должен сам принимать инвестиционные решения и что он, а не банк должен нести полную ответственность за их последствия [2].

Клиент, его запросы и пожелания, их удовлетворение — отправная точка элемента концепции маркетинга в банке. Банк, его работники, заинтересованные в

клиентуре, призваны выступать не только в качестве одной из сторон в финансовой операции, но и в качестве консультантов клиента, кровно заинтересованных в его благополучии, в упрочнении его финансового положения.

Ввиду стремительного развития банковской системы развитых стран и банковской системы нашей страны на современном этапе у банков появляются все новые и новые потребности, связанные с привлечением помощи учреждений, специализирующихся в других областях деятельности. Речь идет о консультационных услугах, в которых нуждаются банки.

Развитие консультационных услуг предполагает разработку рекомендаций, поиск партнеров по сделке, экспертизу проекта, финансовую поддержку или непосредственное участие банка в его реализации. Комплексное обслуживание клиентов банка — от консультирования по отдельным вопросам до разработки путей реализации рекомендованных сообщений — осуществляется при помощи консалтинговых операций.

Перестройка хозяйственных связей, развитие рыночных отношений, снятие многих ограничений в сфере внешнеэкономической деятельности вызвали огромную потребность в консалтинговых операциях и создании консалтинговых фирм. Многие из них созданы при участии крупнейших отечественных и зарубежных банков, инвестиционных компаний и фондов.

Коммерческие банки имеют достаточно разнообразную коммерческую информацию, которой могут обмениваться с другими банками, консалтинговыми фирмами, информационными агентствами, не нарушая коммерческой тайны своих клиентов. Современные средства телекоммуникаций, компьютерной сети способствуют развитию базы данных, за доступ к которым клиент готов платить большие деньги. Возможность пользования информационными услугами банка, с помощью которых увеличивается деловая активность клиентов, делает банк для них более привлекательным.

Для консалтинговых операций в банках создаются специальные службы, занимающиеся сбором и обработкой консалтинговой информации, разработкой экономической информации, разработкой рекомендаций по отдельным вопросам, разработкой и внедрением консалтинговых услуг, а часто и их финансовой поддержкой. Отделы консалтинговых услуг занимаются также изданием экономических обзоров, аналитических разработок, проводят анализ и прогноз политической и экономической ситуации в Белоруссии, СНГ и странах дальнего зарубежья и их воздействия на валютные, финансовые и денежные рынки.

Консультации иностранных инвесторов по реализации проектов обычно связаны с разработкой схем и методов акционирования, приватизации и взаимодействия с инвестором; разработкой и экспертизой бизнес-плана, инвестиционных программ и проектов. Банки оказывают консалтинговую помощь в: привлечении иностранных инвесторов под конкретные проекты отечественных компаний; инвестировании капиталов белорусских предприятий, банков и предприятий за рубежом; организации их страхования; подборе и оценке возможностей зарубежных партнеров и т.д. Наибольшее распространение получили консалтинговые услуги по: операциям с валютой на внутреннем и внешнем рынках; созданию предприятий за рубежом и их налогообложению; созданию акционерных обществ, совместных предприятий; операциям с ценными бумагами; работе товарных бирж; составлению финансовых контрактов в соответствии с законодательством зарубежных стран; вопросам валютного и банковского регулирования за рубежом, а также аудиторские услуги инвестиционной службы, анализ экономической эффективности инвестиционных проектов.

В Республике Беларусь на формирующемся финансовом рынке коммерческие банки уже сейчас представляют силу, в будущем способную оказывать серьезное влияние на экономические процессы. Они обладают рядом преимуществ — большая клиентура, широкие информационные возможности и т.д. Два традиционных направления их деятельности — депозитно-ссудные операции и расчетное обслуживание — пока приносят им стабильный доход. С одной стороны, у нас, как и во всем мире, существует тенденция к универсализации деятельности коммерческих банков, т.е. предоставлению последними всего возможного набора операций и финансовых услуг. Но, с другой стороны, необходим дифференцированный подход к этому вопросу, учитывающий размер, специализацию и другие особенности каждого коммерческого банка.

По состоянию на 01.01. 2001 г. число действующих в Беларуси банков составило 26, филиалов — 529 (табл. 1). Происходящая концентрация банковского капитала отражается как на динамике численности коммерческих банков, так и на изменении величины их уставного фонда и активов.

Поэтому, на сегодняшний день, чтобы выжить в условиях конкурентной борьбы на финансовом рынке, необходимо использование элементов маркетинга в банковской сфере. Только после проведения исследований рынка банковских услуг

Таблица 1. Количество действующих в Беларуси банков и их филиалов

Дата	Количество действующих банков	Количество филиалов действующих банков
01.01. 1995 г.	48	683
01.01. 1996 г.	41	742
01.01. 1997 г.	32	632
01.01. 1998 г.	29	560
01.01. 1999 г.	27	550
01.01. 2000 г.	26	529

можно осуществлять предоставляемую услугу. В нашем случае, это консалтинговые услуги. Большинство белорусских банков не в состоянии осуществлять многие виды операций, являющиеся непременным атрибутом банковской деятельности в развитых странах. Но, тем не менее, белорусские банки могут предоставлять услуги по проведению инвентаризации выполненных и оплаченных объектов строительно-монтажных работ,

техническому надзору за строительством объектов, проверке смет на пусконаладочные работы, экспертизе проектно-сметной документации.

Стоимость консалтинговых операций зависит от объема работ, который выполняет банк, предоставляя услуги клиенту, от стоимости услуг привлеченных банком специалистов, от эффективности сделки клиента, пользовавшегося консультацией банка. Стоимость консультационной услуги определяется на основании оплаты часа консультационной работы специалиста. Участие банка в разработке рекомендаций подлежит отдельной оплате, размер которой согласовывается сторонами, как и комиссионные за посреднические услуги, за оказание помощи в реализации рекомендаций.

Прежде всего необходимо составить договор о предоставлении консалтинговых услуг, заключаемый банком с клиентом, который должен содержать следующие основные положения:

- предмет договора (конкретизация консалтинговой услуги, например, оценка перспективных сфер и моделей инвестирования, поиск и предложение партнеров для осуществления инвестиционного проекта, разработка или экспертиза проекта, бизнес-плана и т. д.);
- сроки, цена договора;
- порядок оплаты каждого этапа выполненных работ;
- ответственность сторон за выполнение условий договора.

Если консалтинговая услуга предполагает только предоставление консультации, то форма договора значительно упрощается. Банк обязуется консультировать клиента по определенному вопросу, а клиент — оплатить услугу банка [3].

Многие белорусские банки, например, оказывают следующие услуги: консультирование клиентов по вопросам совершения международных операций (документарных и недокументарных) и использование приемлемых форм расчетов при заключении внешнеторговых контрактов; анализ и доработка предоставляемого бизнес-плана; консультационные услуги по составлению бизнес-плана; разработка и составление бизнес-плана с учетом предоставления всей необходимой информации потенциальным заемщикам; перевод бизнес-плана на английский язык; редактирование переведенного на английский язык бизнес-плана; поиск потенциальных партнеров за рубежом.

В 1998 г. некоторые белорусские коммерческие банки расширили сферу деятельности за счет увеличения объема предоставляемых услуг, потому что так поступают их конкуренты, или из-за престижа, связанного с ростом и обслуживанием большого числа клиентских счетов. Существует прямая зависимость между размером банка и количеством предлагаемых им услуг. Первое, что может сделать новый банк по мере роста, — это расширить свой сервисный репертуар. При этом реально добиться некоторых преимуществ: экономии за счет увеличения размеров банка (эффект масштаба) и более полного и эффективного использования банковских ресурсов (экономия за счет расширения ассортимента). Эти преимущества

могут позволить банку, внедряющему новшества, предоставлять больший объем услуг по более низкой их действительной стоимости.

Но не всегда рост новых услуг является обязательным для выживания банка. Финансовый сектор обслуживания достаточно широк для поддержания деятельности банков любого масштаба. Малые банки могут предлагать узкий диапазон услуг и основное внимание уделять удовлетворению индивидуальных финансовых потребностей каждого клиента. Но специализированная финансовая фирма сможет получить преимущество, пользуясь более эффективным методом контроля за своими расходами, имея возможность дойти до каждого клиента персонально и быстро реагировать на изменяющиеся условия рынка.

Очень популярны среди клиентов наших банков консультации в области бизнес-планирования, которые, к сожалению, не выполняются. Объясняется это низким уровнем экономической грамотности многих руководящих работников реального сектора экономики. Функции банка в этой сфере носят направляющий характер, причем работники банка стремятся привлечь новых клиентов и удержать уже имеющихся.

Исходя из вышеизложенного, на взгляд автора, данное направление консалтинговой деятельности для белорусских банков в будущем очень перспективно, но в настоящий момент в Республике Беларусь слишком низок процент частных лиц, обладающих крупным финансовым капиталом, что, безусловно, не способствует развитию этого направления. Физические лица в нашей стране, желающие сберечь свой капитал от налоговых сборов и инфляционных процессов, наверняка вывезли его за пределы республики либо их консультирует в этой области узкий сегмент коммерческих банков или финансовых компаний, которые не заинтересованы в широкой огласке своей деятельности.

Ввиду того что наша республика постепенно входит в мировое экономическое сообщество, расширяются международные экономические связи между субъектами хозяйствования Республики Беларусь и других стран, наблюдается интенсивный рост потребности в области консультирования по вопросам, касающимся проведения международных платежных операций и многих других банковских услуг. Поэтому, с учетом запросов клиентов, "центр тяжести" работы белорусских банков в сфере сбыта их продукции и услуг в ближайшие годы будет перенесен на создание новых структур связей с клиентами посредством организации консультационных центров для частных вкладчиков, мелких и средних предприятий.

Литература

1. Синки Дж.Ф. мл. Управление финансами в коммерческих банках. М., 1994.
 2. Роуз П.С. Банковский менеджмент. М., 1995.
 3. Учетно-ссудные операции и агентские услуги банков / Под общ. ред. проф. И.О. Лаврушина. М., 1996.
- Румас С.Н.* Оптимизация структуры ресурсов коммерческого банка: Автореф. дис. ... канд-та экон. наук: 08.00.10 / Белорус. гос. экон. ун-т. Мн., 2001.
Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь, 1993.
Тарасов В.И. Деньги, кредит, банки. Мн., 1998.

Е.Б. СУКОНКИНА

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

В условиях свободного рынка на первое место в ряду многих проблем выдвигается задача выпуска конкурентоспособной отечественной продукции. Эта проблема весьма актуальна для предприятий масложировой промышленности. Во всем

Елена Борисовна СУКОНКИНА, аспирантка кафедры товароведения продовольственных товаров УО "Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации".