УДК 339.138+336.71+339.747 На правах рукописи

**Сыздыков Сайран Алгазиевич**

Маркетинговая деятельность коммерческих банков в условиях мирового финансового кризиса

**6М051100 – Маркетинг**

Реферат

магистерской диссертации

Республика Казахстан

Караганда, 2012

Работа выполнена в Карагандинском экономическом университете Казпотребсоюза



Научный руководитель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доктор экономических наук,

профессор Накипова Г.Н.

Рецензент: кандидат экономических наук,

профессорБазарова С.К.

Реферат

**Диссертацияның мөлшері мен құрылымы, суреттердің, қолданылған әдебиеттер тізімінің саны.** Диссертациялар құрылымы зерттеулер мақсатпен және есептермен нақтылы және зерттеулер тақырыптары ашылуға қызмет көрсетіп жатыр. Диссертационная жұмыс енгізуден тұр, үш басты, машинаға басылған мәтінге 105 беттерде айтған қолданған көздердің, 12 қосымшалардың шешімдің, тізімдің, 13 суреттерді, 22 кестелерді, 56 әдеби көздерді қосады.

**Негізгі сөздер тізімі**: Банктік маркетинг, банктік операциялар, банктің қызметы, банктік продукт, дүниежүзілік финанс дағдарысы, анализ, банк өнімнің саясаты, баға стратегиясы, инновациялық продукт.

**Зерттеулер тақырыптарының өзектілігі.**

Банктік маркетинг маңызды мақсаттарымен көтермелеу бәсекеге қабілеттілік және банктің пайдалылығының ара ұзақ мерзімді кезде, тиімді өрлеу оның қызмет атқаруының бас базарда және клиенттің қажеттілігінің ең көп қанағаты бас негіз базар және банктік қызмет атқару тұтынушы анализ түпкілікті байқау болып табылады. Маркетинг стратегияның және сатудың техникасының игерушілігі банктің ұйымдық құрылымының құрамдас бөлігімен болады.

Біздің елімізде, қайда банктік жүйенің елеулілігі өседі, банктік маркетинг тақырыбы айрықша көкейкесті. Өткелмен базарға банктік тәжірибенің және клиентураның банктік күтуінің жетілдір дамуының мәселесі, айрықша өзектілікті және елеулілікті иемденді. байланысты мен осы көкейкесті жолдың және жаңа тіл табудың ізденісі тиянақтың және банктің бәсекеге қабілеттілігінің көтермелеуіне болып табылады, жолымен жаңа табыстың енгізуінің маркетенгі, банктік үдерістің, жаңа технологияның енгізуінің автоматтандыруының облыс.

Мазмұн және маркетинг қызметтің мақсаттары байыпты соңғы жылдарды ас бас финанс базарларда қатай бәсекенің және ауыспалы қатынастың ықпалының астында ара оңқаның және клиентураның арасында өзгерді. Маркетинг стратегия болжамы - бағдарлауды банк сияқты, ал клиентураның шынайы қажеттіліктеріне, сол себептен базардың ұқыпты байқауы, банктік қызмет атқарудың тұтынушысының анализы керек өзінің продуктіне.

Ара шарттар қазіргі кезде, банк үшін ең маңызды екі мақсат: сақтау как бар клиенттерді және тарт- жаңа болады. ара ағымдық жылда бас алға шық- айқындамаларда, нешінші клиенттерге банктік қызмет атқарудың барлық спектрін ара барлық оның алуантүрлкінде жібере алатын ана оңқалар, ал емес азық-түліктің жеке көріністері. Даусыз, келешек банктік сектордың дамуында ауызекі басқармада базардың субъектінің қызметімен мен қолданыс креативті тіл табулардың тоқулы. Осы уақытты қазақстандық банктің үлкен бөлігі ғана қызмет атқаруларының ара халықтың арасында ризалықтың дәрежесінің төмендетуге келтіреді жеке мақсатты топ қажеттілік. Осы туралы айғақтайды және ана дерек, не ғана 15% клиенттерді оларға барлық қажетті финанс қызмет атқарулар бір банкте алады. Демек, банктік қызмет атқарудың өнімнің сызғышының аумақтауы одан әрі дамудың мүмкіндігін финанс үшін - несие мекемелердің жасайды.Несие ұйымның клиентінің қажеттілігінің қанағатының дәрежесі айғақтайды, өздерімнің банкінің жұмысының тиімділігінде. Ара шарттар экономикалық тұрақсыздықтың, толассыз бәсекеге тарапынан сырттың банкінің және түпкілікті күрестің үшін клиенттің базасының аумақтауын, клиенттің қажеттілігінің уақтылы басын аш ара ана немесе өзге банктік продуктте немесе қызметте, ал да ол болжаным кәсіби қанағат бір из көрінген банк ең маңызды және басым мақсат болу.Есепті-кассалық күтудің азық-түліктері қызмет атқарудың және ауызекі банкке деген араласатын клиентке, олай және банктік қызмет атқарудың(Internet - banking, Telephon - banking) дистанциялық көрінісімен ұсынады.

**Мәселенің зерттелу деңгейі.**

Коммерциялық оңқалар, күрделі әлеуметтік-экономикалық көрініспен бола, ғалымның және маманның зерттеу пәнін соңмен межемен ұсынады және Қазақстанда. Осы қатынастың генезисі ақшалы жүйенің болу длительным тарихи кезімен тоқулы. Мәнді үлесті банктік сектордың дамуының анализына үздік ғалымдар: Стенли Фишер, Рудегер Дорнбуш, Ричерд Шмалензи, Роуз Питерінің енді, джоүлдің Синки. қарамастан және сырттар. ара Ресейде банктік жүйенің функционирования жеке мәселелері және кредиттеудің үдерісінің анализы : Е. Ф. Жуковы, Г. Г. Коробковасы, Сенчагова В. К. қарады, В. И. хабаров, Ю. Г. Вешкині, Авяган Л. Г., С. Борисовы, М. А. Федотовы, В. М. Новиковы, Екушов А., Н. Линдері, Наконечный А., И. Волошинның және сырт.

Байыпты үлес в басқарманың жеке қағидалы және методологиялық мәселесінің зерттеу банктің активтерінің ара Қазақстан республикасында, мынадай жетекші қазақстандық ғалым және экономисттер, сияқты: У. Баймұратовының, Ш. Әбділмановасының, Есентугелов А. енді, Н. Күшіковасы, С. Арыстанбаевасының, С. Интыкбаева, Н. Мамыров, В. диірменшілерінің, С. Миржакыпов, С. Макыш, С. Сатыбалдин, Н. Хамитов, А. Арыстанов, У. Искаков және сырт.

МаркетингniндамуыҚазақстандажан-жақтыанализдыңпәніменотандықғалымдардың-экономисттіңеңбектеріндежазылды.АбдильмановаШ., ЕсимжановаС.Р., НакиповаГ.Н., БорбасоваЗ.Н., ТулембаеваА.Н., АхметоваК.А. дегенгалымдардынжумыстарынынқұралымындапрактикалықмаркетингтiндамуыныңтүрліаспекттерізерттеледі, соныңішінденегізгібағытжәнебанктікмарканыңкешені, арабанктемаркетингқызметтің, жәнебаска.

**Жұмыстың мақсаты** кез келген дүниежүзілік финанс дағдарыстың коммерциялық банктің және оның өзгешелігінің басын ашу маркетинг қызметінің зерттеу қамалады.

**Сәйкес мен мақсатпен диссертацияда құрулы келесі негізгі мақсаттар: болды**

- бақылау банктік марканың қағидасының эволюциясінің жолдарын;

- алып беру түсіндірмелер банктік қызмет атқаруларға: ұғым, көріністер,

топтастыру;

- саралау банктік жүйенің Қазақстан республикалары күйін арада

дүниежүзілік финанс дағдарыстың кезі;

- зертте- басқарманың тиімділігінің сарапшылығына деген тіл табуларды

активтермен;

- әйгіле мемлекеттік қабаттасушылықтың зарын кезге финанс дағдарыстың банктік сектордың өтімділігінің сақтау үшін;

**Зерттеу пәнінің** қатынастар оңқалардың арасында екі деңгейдің КР және оның клиенттерінің кез келген дүниежүзілік финанс дағдарыстың болып табылады.

**Зерттеу методологиялық негіздері.** Диссертациялық жұмыстың қағидалы және методологиялық негізімен отандық зарубежных ғалымның еңбектері және, энциклопедиялық мінездің бастаулары ша экономиканың сұрақтарының послужили, мерзімді әдебиет.

**Зерттеу нысанының** коммерциялық банктің маркетинг қызметі болып табылады,Қазақстанның екі деңгейдегi банктіңмысалында

**Жұмыстың ғылыми жаңалығы,диссертациялық зерттеe ізденушімен анықталады:**

- "банктік марка" деген ұғымның ұйғарымі айқындаe, "банктік

продукт", "банктік операция" және "банктік қызмет атқарулар";

- «АТФ Банкiнiң»өнімнің саясатының маркетинг зерттеуi, нешінші негізгі себепті және себептерді үшін айқындау қойды банктік маркетiнктiн жетілдіру;

- шаралардын коданылуы банктің және қазақстандық банктік жүйенің

тұрақтылығыныңкөтермелеуінің финанс сауығуының табысы үшін;

- жаралған және бар банктік продукттің жетілдіру интернет-банкинга;

- зерттеменің және интернет-банкингтi енгізуінің алгоритмы/

Диссертациялық зерттеу практикалық елеулілігі, не методологиялық тұжырымдар және сөйлемдер ара сапа ұсыныстардың пайдалан- ша одан әрі реформация және банктік жүйенің дамуына ара ана қамалады бол-, бұл, екі деңгейдің на банктің қызметінің тиімділік көтермелеу деген мемлекеттік бағдарлама жүзеге асу тиімділік қамсыздандыратын.

**Жарияланымдар**. Авторды диссертациялық зерттеудiң тақырыбы бойынша («КР банктік қызмет атқаруының секторының күйі», «АО "АТФ банк" стратегиясы ара шарттары дағдарыстың КР инновацияның дамуының аспекті », " АО «АТФ Банк » Қазақстан республикасының банкініңмаркетинг қызметiндегiинновациялыктәжірибес") 3 жұмыс жариялаған.

**Реферат**

**Объем и структура диссертации, количество рисунков, использованных литературных источников.**Структура диссертации определена целью и задачами исследования и служит раскрытию темы исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, 12 приложений, изложена на 105 страницах машинописного текста, включает 13 рисунков, 22 таблиц, 56 литературных источников.

**Перечень ключевых слов**:

Банковский маркетинг, банковские операции, услуги банка, банковский продукт, мировой финансовый кризис, комплекс маркетинга, продуктовая политика банка, стратегия ценообразования, инновационный банковский продукт.

**Актуальность темы исследования.**

Важными задачами банковского маркетинга являются повышение конкурентоспособности и прибыльности банка в долгосрочном периоде, эффективное продвижение его услуг на рынке и максимальное удовлетворение потребностей клиентов на основе постоянного изучения рынка и их анализа. Использование маркетинговой стратегии и техники продаж становится неотъемлемой частью организационной структуры банка.

В нашей стране, где значимость банковской системы растет, тема банковского маркетинга особенно актуальна. С переходом к рынку проблема развития банковской практики и совершенствования банковского обслуживания клиентуры, приобрели особую актуальность и значимость. В связи с этим актуальным является поиск путей и новых подходов к повышению устойчивости и конкурентоспособности банков, путем внедрения новых достижений в области маркетинга, автоматизации банковских процессов, внедрения новых технологий.

Содержание и цели маркетинговой деятельности существенно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой. Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры, поэтому необходимы тщательное изучение рынка, исследование предпочтений потребителей банковских услуг.

В условиях современного посткризисного периода, наиболее важным для банка становятся две задачи: как сохранить существующих клиентов и привлечь новых. В текущем году на лидирующих позициях окажутся те банки, которые смогут предоставлять клиентам весь спектр банковских услуг во всем их многообразии, а не отдельные виды продуктов. Бесспорно, будущее в развитии банковского сектора непосредственно связано с применением креативных подходов в управлении деятельностью субъектов рынка. В настоящее время большая часть казахстанских банков ориентирована лишь на потребности отдельных целевых групп, что приводит к снижению степени удовлетворенности услугами банка среди населения. Об этом свидетельствует и тот факт, что только 15% клиентов получают все необходимые им финансовые услуги в одном банке []. Следовательно, расширение продуктовой линейки банковских услуг создает возможность дальнейшего развития для финансово– кредитных учреждений.

Степень удовлетворения потребностей клиентов кредитных организаций свидетельствует, прежде всего, об эффективности работы самих банков. В условиях экономической нестабильности, непрерывной конкуренции со стороны других банков и постоянной борьбы за расширение клиентской базы, своевременное выявление потребностей клиентов в том или ином банковском продукте или услуге, а также профессиональное удовлетворение их ожиданий становится одной из наиболее важных и приоритетных задач любого банка.

Основные потребности клиентов, обратившихся в банк, операции, приносящие дополнительный доход, могут быть связаны с вкладами по депозитам, услугами по организации, выпуску и купле-продаже ценных бумаг. Продукты расчетно-кассового обслуживания современного банка представлены как оказанием услуг клиенту, используя метод «личных продаж», так и с помощью дистанционных технологий (Internet-banking, Telephon-banking).

В условиях мирового финансового кризиса маркетинговые службы банков как никогда заняты разработкой специальных предложений, направленных на повышение их устойчивости. Так, в период наибольшей потребительской активности банки вводят сезонные предложения - вклады на короткий срок с повышенной процентной ставкой и льготными условиями досрочного расторжения контракта. Этим и определяется актуальность и практическая значимость диссертационного исследования.

**Степень изученности проблемы.**

Коммерческие банки, будучи сложным социально-экономическим явлением, представляют предмет исследований многих ученых и специалистов за рубежом и в Казахстане. Генезис этих отношений связан с длительным историческим периодом становления денежной системы. Значимый вклад в анализ развития банковского сектора внесли выдающиеся зарубежные ученые: Стенли Фишер, РудегерДорнбуш, РичердШмалензи, Питер Роуз, Синки Дж. и другие. В России отдельные проблемы функционирования банковской системы и анализ процессов кредитования рассматривали: Жуков Е. Ф., Коробкова Г. Г., Сенчагова В. К., Хабаров В. И., Вешкин Ю. Г., Авяган Л. Г., Борисов С., Грязно А. Г., Федотова М. А., Новиков В. М., Екушов А., Линдер Н., Кукушкина Е., Наконечный А., Волошин И. и другие.

Существенный вклад в исследование отдельных теоретических и методологических проблем управления активами банков, внесли такие ведущие казахстанские ученые и экономисты, как: Баймуратов У., Есентугелов А., Кучукова Н., Арыстанбаева С., Интыкбаева С., Мамыров Н., Мельников В., Миржакыпова С., Макыш С., Сатубалдин С., Хамитов Н., Арыстанов А., Искаков У. и другие.

Развитие маркетинга в Казахстане стало предметом разностороннего анализа в трудах отечественных ученых-экономистов. В работах Абдильмановой Ш.,Есимжановой С.Р., Накиповой Г.Н., Борбасовой З.Н., Тулембаевой А.Н., Ахметовой К.А. исследуются различные аспекты формирования и развития практического маркетинга, в том числе основные направления и комплекс банковского маркетинга, особенности формирования организационных структур маркетинговой службы в банке, продуктовой политики банковских учреждений и др.

**Цель работы** заключается в исследовании маркетинговой деятельности коммерческих банков и выявления ее особенностей в период мирового финансового кризиса.

**В соответствии с целью в диссертации были поставлены следующие основные задачи:**

**-** проследить пути эволюции теории банковского маркетинга;

- рассмотреть сущностные характеристики банковских услуг, их виды и дать классификацию;

- изучить особенности маркетинговой деятельности в коммерческих банках в период мирового финансового кризиса;

- исследовать содержание практического маркетинга в банковской сфере Республики Казахстан;

- выявить проблемы в развитии банковского маркетинга и определить пути его совершенствования с учетом реалий современной экономики.

**Предметом исследования** является содержание практического маркетинга в банковской сфере и его особенность в период в период мирового финансового кризиса.

**Методологические основы исследования**. Теоретической и методологической основой диссертационной работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых, источники энциклопедического характера по вопросам экономики, периодическая литература.

**Объектом исследования** является маркетинговая деятельность банков второго уровня Казахстана.

**Научная новизна** работы определяется тем, что в диссертационном исследовании соискателем:

- уточнено содержание и дано определение понятиям «банковский маркетинг», «банковский продукт», «банковская операция» и «банковские услуги»;

- проведено маркетинговое исследование продуктовой политики АО «АТФ Банка», в результате которого были выявлены изменения в спросе на услуги банка, произошедшие в период кризиса;

- путем использования маркетинговых приемов и методов, в частности АВС-анализа, проведен анализ продуктовой линейки банка;

- рассмотрены возможности по созданию и модернизации существующего банковского продукта - интернет-банкинга;

- предложен алгоритм разработки и внедрения интернет-банкинга и даны рекомендации по его использованию в маркетинговой практике коммерческого банка.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что методологические выводы и предложения могут быть использованы в качестве рекомендаций по дальнейшему реформированию и развитию банковской системы, что обеспечит эффективность реализации государственных программ, ориентированных на повышение эффективности деятельности банков второго уровня.

**Публикации.** По теме диссертационного исследования авторомопубликовано 3 работы («Состояние сектора банковских услуг РК», «Стратегия АО «АТФ Банк» в условиях кризиса как аспект развития инноваций в РК, «Инновации в практике маркетинговой деятельности АО «АТФБанка» Республики Казахстан»).

**Summary**

**Volume and structure** of the thesis, the number of images used literary sources. Structure of the thesis is defined goal and objectives of the study and serves as a disclosure of the research topic. The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used, 12 applications presented by 105 pages of typewritten text, includes 13 figures, 22 tables, 56 references.

**List of keywords**: Bank marketing, banking, banking services, banking products, the global financial crisis, the analysis, the product policy of the bank, pricing strategy, product innovation.

**The relevance of the research topic**. Important tasks of bank marketing are increasing the competitiveness and profitability of the bank in the long run, the effective promotion of its services on the market and maximum customer satisfaction through continuous market research and analysis of consumer banking services. The use of marketing strategies and sales techniques is becoming an integral part of the organizational structure of the bank. In our country where the significance of the banking system is growing, the topic of bank marketing is particularly relevant. With the transition to a market problem of the banking practices and to improve banking service clientele, acquired a special urgency and importance. In this regard, is urgent to find ways and new approaches to improve the sustainability and competitiveness of banks, through the introduction of new advances in the field of marketing, automation of banking processes, introduction of new technologies. The content and purpose of marketing activities have changed significantly in recent years under the influence of increasing competition in financial markets and the changing relationships between banks and customers. The marketing strategy involves the orientation of the primary bank is not on your product, as such, but on the real needs of the clientele, so needed a thorough market research, analysis of the preferences of consumers of banking services.  In today's post-crisis period, the most important for the bank are two problems: how to keep existing customers and attract new ones. In the current year's leadership positions will be those banks that can offer clients a full range of banking services in all their diversity, rather than specific products. Undoubtedly, the future development of the banking sector is directly related to the use of creative approaches in the management of market participants. At present, most domestic banks focused only on the needs of individual target groups, which leads to lower satisfaction with banking services to the public. This is evidenced by the fact that only 15% of customers get all they need financial services in one bank. Consequently, the expansion of product line banking services creates an opportunity for the further development of the financial - credit institutions. The degree of customer satisfaction evidenced by lending institutions, primarily on the performance of the banks themselves. In times of economic instability, continuous competition from other banks and the constant struggle for the expansion of customer base, early identification of customer needs in a particular banking product or service, as well as professional satisfaction of their expectations is one of the most important and priority tasks of any bank.The basic needs of customers who have applied to the bank, operations, bringing additional revenue: it can be deposit products, service, manufacturing, buying and selling securities. Products of cash management services are presented as the provision of services to the client, who came to the bank and personally communicate with teller and remote view of banking services (Internet-banking, Telephon-banking). In the context of the global financial crisis, banks marketing services ever engaged in the development of special offers. During the period of greatest activity of consumer banks impose seasonal offerings - contributions to the short term with high interest rates and favorable terms of early termination of the contract.

**The degree of scrutiny of the problem**. Commercial banks, as a complex socio-economic phenomenon, are the subject of many research scientists and professionals abroad and in Kazakhstan. The genesis of these relations is connected with a long historical period of formation of the monetary system. A significant contribution to the analysis of the banking sector have outstanding foreign scientists: Stanley Fischer, RudegerDornbusch, RicherdSchmalensee, Peter Rose, J. Sinko, and others. In Russia, the individual problems of the banking system and credit analysis of the processes considered: Zhukov, EF, Korobkova GG, Senchagova VK, Khabarov VI Veshkin G., Avyagan LG, Borisov S., dirty, AG, Fedotov MA, Novikov VM, Ekushov A., Linder N. Kukushkin, E., Nakonechny A. Voloshin, J., and others.Significant contribution to the study of selected theoretical and methodological problems of asset management banks in the Republic of Kazakhstan, Kazakhstan made by such leading scientists and economists, as Baimuratov W., Abdilmanova S., A. Esentugelov, Kuchukova N. Arystanbaeva S. Intykbaeva S. Mamyrov N., V. Melnikov, C. Mirzhakypova, Makysh S. Satubaldin S., N. Khamitov, Arystanov A., U. Iskakov and others.

The development of marketing in Kazakhstan has been the subject of comprehensive analysis in the writings of our scientists and economists. In papers Abdilmanovoy S., Esimzhanovoy SR, Nakipovoy GN Borbasovoy ZN, Tulembaevoy AN Akhmetova KA investigate various aspects of the formation and development of practical marketing, including guidelines and a set of bank marketing, particularly the formation of institutional marketing department at the bank, grocery policies of banking institutions, etc.

**The purpose of the work** is to investigate the marketing activities of commercial banks and to identify its characteristics during the global financial crisis.

**In accordance with the purpose of the thesis were the following main tasks**:

- To trace the path of evolution theory of bank marketing;

- To explain banking services: concepts, types and classification;analyze the state of the banking system in the Republic of Kazakhstanduring the global financial crisis;

- To explore approaches to evaluating the effectiveness of asset managementBank of the global financial crisis;

- Reveal the need for government intervention in the periodthe financial crisis to maintain liquidity in the banking sector;

- Develop ways to improve the marketing of commercial banks inthe global financial crisis.

**The subject** of this study is the relationship between second-tier banks and their customers RK during the global financial crisis.

**Methodological bases of research**. Theoretical and methodological basis of the thesis were the works of local and foreign scientists, the sources of encyclopedic nature of economics, periodicals.

**The object** of this study is the marketing activities of commercial banks, by the example of second-tier banks of Kazakhstan.

**Scientific novelty** of the work is determined by the fact that the applicant dissertation:

- More precise definition of "bank marketing", "Bankingproduct "," banking operations "and" banking ";

- Conducted market research product policy "ATFBank ", which allowed identifying the main motives and reasons for improvement of bank marketing;

 -Proposed measures to achieve the financial recovery of banks and increase the stability of the banking system of Kazakhstan;

- The creation and improvement of existing banking products - internet banking;

- Algorithm development and implementation of Internet banking for    commercial bank.

The practical significance of the dissertation research is that the methodological conclusions and suggestions may be used as recommendations for further reform and development of the banking system, which will ensure effective implementation of government programs aimed at improving the efficiency of commercial banks. Publications.

Theme of dissertation is the author of three **published works** ("The state banking sector, RK," "strategy" ATF Bank "in the crisis as an aspect of innovation in the ROK," Innovations in the practice of marketing activities of JSC "ATF Bank" Republic of Kazakhstan ").