

АЛИЕВ КЯНАН
Азербайджанский Государственный
Экономический Университет
Международный Центр Магистратуры и Докторантуры
thekanan.aliyev@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В АЗЕРБАЙДЖАНСКИХ БАНКАХ

Резюме

Самым важным компонентом национальной экономики каждой страны является банковская система, призванная способствовать макроэкономическому развитию и полностью удовлетворять растущий спрос на услуги. Сегодня невозможно представить динамично развивающуюся экономику без динамично развивающейся банковской системы. Успех банка в современных условиях определяется степенью адаптации к быстро меняющейся внешней среде. Важным элементом построения действительно эффективных взаимоотношений между банком и потребителями является разработка методов оказания услуг, что подразумевает не только изменение существующих технологий, но и внедрение новых. Банковский маркетинг становится одним из основных инструментов повышения качества обслуживания. Разработка и реализация эффективной маркетинговой политики, направленной на привлечение большего числа клиентов, является основным направлением коммерческих банков на текущем этапе развития. В качестве финансовых посредников среди субъектов рыночных отношений банки являются прямыми участниками финансового рынка, который отвечает за управление ликвидностью, надежностью и конкурентоспособностью местных банков на основе развития нестабильности мировой финансовой системы. рынок маркетинговых услуг и поиск новых инструментов для удовлетворения спроса, а также для обеспечения стабильного предложения, ресурсов и новых продуктов для клиентов. Цель исследования связана с динамичным развитием банковской системы Азербайджана и необходимостью теоретического понимания роли маркетинговой деятельности в деятельности коммерческих банков.

Ключевые слова: банковский маркетинг, финансового рынка, маркетинговых услуг, коммерческих банков.

Введение

Понятие «маркетинг» - одна из самых распространенных идей в словаре деловых людей, живущих в разных странах и на разных континентах мира.

Сегодня в мире нет ни одной страны с развитой промышленностью и торговлей, где маркетинг не использовался бы не только крупными транснациональными компаниями и фирмами, но и многими средними и малыми предприятиями. Слово «маркетинг» (англ. Marketing from the market) было впервые использовано в начале XX века в Соединенных Штатах, известном как «общество потребления». Ведущие американские маркетологи Дж. Эванс и Б. Берман определяют маркетинг как способность предвидеть, управлять и удовлетворять спрос на товары и услуги, а также организовывать людей, территории и идеи посредством обмена. Ф. Котлер дал классическое определение маркетинга: «Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и требований людей посредством обмена (David Scott, 2017). Маркетингом занимаются промышленные предприятия, оптовая и розничная торговля, фирмы, специализирующиеся на бытовом обслуживании населения, туристические и транспортные компании, научные учреждения и творческие организации, а также некоммерческие организации. Основная концепция маркетинга - выявить потребности и требования целевых рынков и удовлетворить их более эффективно, чем у конкурентов. Основная задача маркетинга - предоставить покупателю то, что ему нужно, в нужном количестве, нужного качества, в нужном месте, по нужной цене и при этом получить максимальную прибыль. Наряду с маркетингом, общим менеджментом, финансами и технологиями это один из важных факторов стратегического успеха в банковской сфере. Первоначально банки рассматривали маркетинг только как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, но не в 1980-х годах. Сформирована концепция банковского маркетинга. И сегодня он входит в число крупнейших рекламодателей западных банков и управленцев, т.е. Концепция маркетинга решительно вытеснила традиционные «банковские» методы управления. Маркетинг в банковском секторе - это особая сфера, которая направлена на повышение производительности и эффективности банка за счет использования определенного набора инструментов в рамках концепции взаимного маркетинга и с учетом рыночной стратегии, основанной на определенных идеях, предпочтениях и потребностях потребителей. Банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее прибыльных (текущих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентов. Этот процесс предполагает четкое выражение целей банка, формирование путей и средств их достижения и подготовку конкретных мер по реализации маркетинговых планов.

Банковский маркетинг используется для повышения эффективности системы управления, разработки долгосрочных и краткосрочных программ развития, разработки банковских продуктов, более быстрого реагирования на изменения на рынке банковских услуг и создания конкурентных преимуществ. Сегодня маркетинг в банковской сфере включает выявление существующих и потенциальных рынков услуг; выбор наиболее прибыльных направлений банковских услуг и определение потребностей клиентов в этих сферах; постановка краткосрочных и долгосрочных

целей по развитию существующих услуг и созданию новых видов услуг; предлагать услуги таким образом, чтобы привлекать внимание клиентов к их покупке, при условии, что банк постоянно отслеживает и реализует выполнение высоких показателей качества. Важнейшими факторами, вызвавшими необходимость применения маркетинга в банковской сфере, являются следующие: • доступ банков на зарубежные рынки и конкуренция с местными банками, глобализация банковской конкуренции; • появление и развитие большого количества небанковских организаций, конкурирующих с банками почти во всех странах;

- развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими организациями в сфере как привлечения средств, так и предоставления кредитных услуг;

- расширение спектра банковских услуг и развитие небанковских методов заимствования (выпуск облигаций и др.);

- повышение значимости качества банковских услуг для клиентов;

- развитие информационных технологий и средств связи на основе современных технологий и, как следствие, расширение региональной и национальной деятельности финансово-кредитных организаций;

- ограничение ценовой конкуренции, связанной с государственной конкуренцией на рынке банковских услуг и связанной с ней. наличие максимальной процентной ставки, при которой банк больше не зарабатывает, и в этой связи продвижение проблемы управления качеством банковского продукта и вывода продукта на рынок.

В этих условиях маркетинг становится важнейшим инструментом конкуренции на мировом и внутреннем финансовых рынках и одним из ключевых факторов выживания малых и средних банков. Банки Азербайджана использовали маркетинг не только для организации деятельности в соответствии с поставленными целями, но и для того, чтобы больше узнать о клиентах, ведь обслуживание каждого клиента должно основываться на глубоком и всестороннем изучении его реальности. Потенциал, положение на рынке, экономические перспективы. Маркетинг - это стратегия и философия, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка, от менеджеров до нижнего уровня. Маркетинговый подход фокусирует реальные потребности банка на клиенте, а не на продукте. Поэтому очень важно досконально изучить рынок, проанализировать меняющиеся вкусы и предпочтения потребителей банковских услуг. Сотрудник банка становится продавцом финансовых продуктов. При общении с каждым клиентом им предлагается определить конкретные формы финансовых услуг, в которых нуждается клиент, и объяснить им потребности и прибыльность каждой транзакции. Субъект маркетинга действует как подсистема управления, подсистема, которая управляется на основе факторов, которые могут контролироваться и не контролироваться в объекте. Как показано на рисунке, ключевыми элементами, которыми может управлять банковский маркетинг,

являются: выбор целевых финансовых рынков; выбор маркетинговых целей для коммерческого банка; выбор маркетинговой организации банка; выбор маркетинговой структуры банка; контроль и управление маркетинговой программой (Michael E. Porter, 2018).

Рис. 1 Факторы, контролируемые банковским маркетингом



Метод

Особенности банковского маркетинга определяют методы его применения. Маркетинг взаимоотношений коммерческих банков с хозяйственными организациями - вкладчиками временно свободных фондов направлен на изучение перспектив увеличения вкладов, обеспечение заинтересованности предприятий, организаций, кооперативов, населения в получении дохода в виде выплачиваемых процентов. Характеристики маркетинга в банковском секторе в первую очередь связаны с характеристиками банковских продуктов: продуктов, услуг или операций, выполняемых банком. Как и любой другой продукт, выставленный на продажу, банковский продукт проходит все стадии развития: появление идеи создания продукта, выбор идей, анализ планируемых продаж, тестовый маркетинг

(проверка реакции потребителей), коммерциализация продукта (конкурентное ценообразование).

Для определения характеристик маркетинга в банковском секторе необходимо учитывать особенности банковского продукта и услуги. Напомним их:

- неосязаемость услуг, их абстрактный характер;
- непостоянство качества услуг и неотделимость услуг от квалификации людей, их представляющих;
- несохраняемость услуг

Неосязаемость услуг означает невозможность ощутить, увидеть и оценить их материально до тех пор, пока не будут достигнуты результаты их предоставления. Главная и главная особенность банковских услуг - это их эффективность, то есть конкретные преимущества и выгоды, которые получает потребитель от банковских услуг. Непостоянство качества услуг и неотделимость услуг от качеств людей требуют постоянного обучения. Сотрудникам банка необходимо знать не только банковские приемы, но и психологию общения между людьми. Большое значение имеют интерьер банка, освещение, офисная мебель и стиль, цветы и другие внешние элементы, которые создают дополнительное качество услуг банка. Несохраняемость услуг охватывает наличие механизма, который работает для уравнивания спроса и предложения. **Модель Исследования**

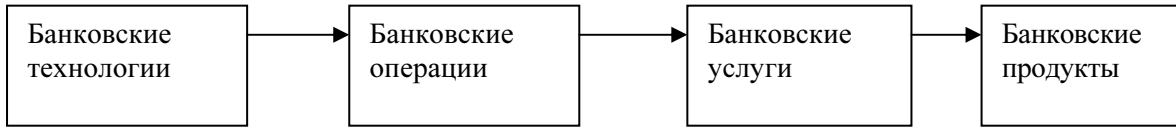
Исследования включают фундаментальные и прикладные исследования, теоретические обобщения, идеи и положения, взятые из работ зарубежных и отечественных авторов по теории банковской системы и роли маркетинга в маркетинговой деятельности. банки, а также научные концепции и работы известных авторов по маркетингу всесторонне исследуют сферу концепции банковского дела, от простых концепций до сложных и глубоких исследований. Новые маркетинговые концепции направлены на разработку клиентоориентированной стратегии, поиск новых видов услуг и способов их предложения, что предполагает усиление роли научного сопровождения текущих преобразований в банковской сфере

Анализ

Термины «банковский продукт», «банковская услуга», а также «банковская операция» и «банковская технология» широко используются в специализированной литературе для описания банковских продуктов (услуг). При этом большинство экспертов отмечают, что банковские услуги предоставляются посредством различных банковских операций, которые, в свою очередь, осуществляются на основе постоянно совершенствующихся банковских технологий. Конечным результатом этого процесса является предоставление клиентам банковских продуктов, банковских услуг, воплощенных в материальных формах (контракты, сертификаты, векселя, кредитные карты и т.д.). Банковские продукты - это проявление банковских услуг, и последнее формируется на основе банковских технологий и операций. Банковские

продукты являются формой проявления банковских услуг, а последние формируются на основе банковских технологий и операций.

Рис.2 Процесс формирования банковских продуктов и услуг



Вторая особенность банковского маркетинга связана с особенностями взаимодействия банка с клиентами:

- банки напрямую общаются с потребителями, продают им широкий спектр товаров - банковских продуктов и услуг и, таким образом, напрямую взаимодействуют с клиентами;

- банковские товары (продукты, услуги) носят специфический характер и представлены в основном в форме денег, платежных средств и документов;

- предоставление банковских товаров (продуктов, услуг) потребителям практически всегда легально и оформляется в виде документов (договоров, обязательств, сертификатов и т. д.);

- покупатели банковских продуктов и услуг, если они не являются экспертами в области финансов, часто не могут четко и полностью понять, какие виды этих товаров доступны на рынке и наиболее подходят для удовлетворения их требований;

- банковские услуги, в отличие от материальных товаров, не могут быть произведены и сохранены для будущего использования. Они могут быть предоставлены только по запросу и ограничены с точки зрения безопасности в каждом случае. Кроме того, предоставление этих услуг может отличаться по взаимному согласию сторон в процессе их предоставления на разных условиях.

- продажа большинства банковских товаров (услуг) не ограничивается разовым договором между банком и клиентами, обеспечивает более или менее долгосрочные контакты между ними; -

- покупка банковских товаров покупателями связана с повышенным риском недостижения ожидаемого результата, хотя это прописано в документах и договорах. По этой причине для клиентов важнее всего доверие к банку и его сотрудникам, с которыми они взаимодействуют. Специфика банковского маркетинга связана с особенностями поведения потребителей (факторами, формирующими требования) и требует особых подходов к выбору концепции управления маркетингом. Во-первых, потребители банковских продуктов и услуг предъявляют спрос на определенные виды товаров, которые позволяют банку поддерживать и увеличивать свои платежные средства. Эти товары, как и другие, связаны с риском не покупать их.

Результат

Сегодня самое главное для малого и среднего бизнеса, крупных фирм и, конечно же, банков в Азербайджане - это возможность предоставить потребителям продукт или услугу, которые выше, чем раньше или имеют некоторые особенности, производя цены по тем же ценам. На первый план выходит соответствие основным требованиям современного рынка - нет смысла производить продукт с какой-либо производственной эффективностью, даже если потребители не хотят его покупать.. Ответить на эти вопросы может только маркетинг. Банкам необходимо всегда максимально точно оценивать и использовать свои возможности, услуги и сферы деятельности. На основе таких оценок рекомендуется разработать соответствующие маркетинговые стратегии, распределяя усилия и ресурсы банка. Современный маркетинг, в том числе банковский, сталкивается с такими вызовами, которые требуют нетрадиционных подходов. Изучив деятельность коммерческих банков в рыночных условиях, определив важность маркетинговой политики в коммерческих банках, изучив проблемы организации и управления маркетингом, мы узнали, как улучшить маркетинговую политику в коммерческих банках и достигли поставленных целей.

Литература

1. Əlizadə A.Ə. "Beynəlxalq marketing". 2017, Bakı, 535 səh
2. Məmmədov A.T. "Marketing". 2014, Bakı, 244 səh
3. Axundov Ş.Ə. "Beynəlxalq marketing". 2016, Bakı
4. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2018, page 248
5. David Scott: How to Use Social Media and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 2017, page 276
6. Bernadette Jiwa: How to Matter to Your Customers, 2018, page 298
7. By Ryan Deiss and Russ Hennesberry: Digital Marketing for Dummies, 2017, page 253
8. Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen by Donald Miller, 2017 page 286
9. Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success By Sean Ellis and Morgan Brown, 2017, page 345
10. Play Bigger: Create New Categories and Dominate Markets By Maney et al, 2016, page 398
11. Data-Driven Marketing with Artificial Intelligence: Harness the Power of Predictive Marketing and Machine Learning by Magnus Unemyr, 2018, page 196

Azərbaycan banklarında strateji marketingin formalaşması və inkişafı

Xülasə

Tədqiqatın aktualığı: Tədqiqat mövzusunun aktualığı Azərbaycanın bank sisteminin dinamik inkişafı və marketing fəaliyyətinin kommersiya banklarının fəaliyyətindəki rolunun nəzəri bir şəkildə başa düşülməsinin zəruriliyi ilə əlaqələndirilir. Hər bir ölkənin milli iqtisadiyyatının ən vacib komponenti makroiqtisadi inkişafı təşviq etmək və xidmətlərə artan tələbatı tam ödəmək üçün hazırlanmış bank sistemidir. **Tədqiqatın məqsədi:** İşin məqsədi yeni bazar imkanları, bankın qarşılaşa biləcəyi problemlər barədə məlumat əldə etməkdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Elmi bilikdə istifadə olunan metodları aşağıdakılara bölmək olar: ümumi elmi xüsusi metodlar. Ümumi elmi metodlara elmin bütün sahələrində istifadə olunan metodlar daxildir, bunlar ümumiləşdirmə, deduksiya, abstrakt, təcrübə və s. Xüsusi metodlar müəyyən bir elm sahəsində tətbiq olunur. **Tədqiqatın informasiya bazası:** bank sistemi nəzəriyyəsi və bankların marketing fəaliyyətində marketingin rolu ilə bağlı xarici və yerli müəlliflərin əsərlərindən götürülmüş fundamental və tətbiqi tədqiqatlar, nəzəri ümumiləşdirmələr, fikir və müddəaları əhatə edir marketing və məşhur müəlliflərin əsərləri sadə konsepsiyalardan mürəkkəb və dərin araşdırmalara qədər bankçılıq konsepsiyasının əhatəsini hərtərəfli araşdırır. **Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Riyazi modellər əsasında bankların marketing fəaliyyətlərini marketing strategiyası və marketing qarışığının inkişafı ilə birlik yaxşılaşdırmaq, banklardakı müştərilərə daha səmərəli xidmət göstərmək və eyni zamanda mümkün riskləri müəyyən etmək qabiliyyətindən ibarətdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Yeni marketing konsepsiyaları müştəri yönümlü bir strategiya inkişaf etdirməyə, yeni xidmətlər növlərini və onlara təklif etmə yollarını axtarmağa yönəldilmişdir ki, bu da bank sektorunda davam edən dəyişikliklərə elmi dəstək rolunun gücləndirilməsini nəzərdə tutur.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Marketingin uğuru yalnız marketing proqramlarının hazırlanması və həyata keçirilməsi üçün bütün zəruri tədbirlər daxil olmaqla vahid fəaliyyətlər qrupu kimi istifadə edildikdə əldə edilə bilər.

Açar sözlər: Marketing, bank, müştəri, xidmət

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 06.11.2020

Çapa qəbul olunma tarixi: 06.05.2021

Səmədova Elnarə Robert qızı

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru
tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur