

жағдайларға тез бейімделу керек, клиенттің не қалайтыны туралы нақты түсінікке ие болу керек және осыған байланысты осы жағдайларда өзекті болатын бизнес-модель қалыптастыру қажет.

RESUME

Digitalization of business processes is one of the most popular areas in which all subjects of the modern market work. In cases where remote service is becoming more and more acceptable, business representatives, including the bank, should work to automate and speed up the main processes. Traditional banking is gradually becoming a thing of the past. Today, banks are striving to be fully digital. To have a stable position in the market, you need to quickly adapt to changing conditions, have a clear idea of what the client wants, and therefore form a business model that will be relevant in these conditions.

УДК: 336.71:339.138

Сахиев Е., БФ-41

Научный руководитель: Хусаинов Б.М., к.с.-х.н., доцент

Западно-Казахстанский аграрно-технический университет им. Жангир хана, г. Уральск

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЕ АО ДБ «БАНК ВТБ КАЗАХСТАН»

Аннотация

В статье рассматриваются сущность процесса маркетинговой деятельности в банке. Определено влияние практического использования современных структурных инноваций в финансово-маркетинговой сфере. Предложен всем независимым клиентам банка широкий спектр финансовых продуктов для реализации маркетинговых услуг. Актуальными для деятельности банка являются финансовые услуги по лизингу техники, страхованию имущества и пенсионному обеспечению населения. Последовательно перечислены эффективные способы и методы совершенствования маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: банк, маркетинг, менеджмент, финансы, оценка.

В настоящее время актуальность совершенствования маркетинговой деятельности и анализа в банковской сфере разных странах мира заключается в том, что перспективные кредитные организации прочно вошли в жизнь людей, стремящихся максимизировать прибыль.

АО ДБ «Банк ВТБ Казахстан» делает финансовую ставку на то, что если нарушение будет выявлено регулятором, то проверяемому предприятию придется заплатить за это правонарушение высокую цену в виде санкций, судебных издержек и репутационных потерь.

Поэтому, если предприятие сможет самостоятельно предотвратить возможное нарушение или на ранней стадии обнаружить нарушение и прекратить его, то такая осмотрительность может существенно снизить бремя негативных последствий для такого субъекта.

По мнению отечественных и зарубежных ученых, антимонопольный комплаенс основывается на общей парадигме, что предотвратить финансовое нарушение легче, чем нивелировать его негативные последствия.

Но для этого предприятие должно предпринять определенные организационные усилия, чтобы создать такую эффективную систему, которая способна адекватно выявлять риски, анализировать бизнес-процессы и правовые нормы, иногда противоречивые.

Предприятие АО ДБ «Банк ВТБ Казахстан» постоянно оказывает консультационное содействие обеспечению финансовой стабильности и развитию финансового сектора, поэтому по поручению главы государства с 2022 года планируется внедрение социального кошелька с дальнейшей интеграцией с национальной товаропроводящей системой.

Установлено, что это позволит снизить транзакционные издержки для населения и бизнеса, повысит доступность финансовых услуг и расширит конкуренцию на финансовом рынке [1].

Будет продолжена работа по созданию национальной платежной системы через развитие системы мгновенных платежей и организации межбанковской системы платежных карточек.

Обзор банковского маркетинга в разных странах и изложение принципов маркетинга в условиях кризиса, однако использование инструментов банковского маркетинга в Азии и США имеет ряд особенностей.

Финансовое и кредитное сосуществование экономических систем объясняется историческими различиями в культуре, обычаях и традициях, что обязательно приводит к изменениям (табл. 1).

Таблица 1 - Числовые показатели сравниваемых экономических систем, 2020 г.

Показатели	Европейский Союз	США	Китай	Россия
ВВП, трлн. €	10,46	16,46	9,60	1,22
Население, млн. человек	339,70	321,78	1,376,05	146,54
ВВП на душу населения, €	30,791,88	51,193,46	6,976,49	8,325,37
Территория, км ²	2,613,668	9,147,420	9,596,961	17,125,191
Плотность населения, чел. на км ²	130	35	145	9
Процент занятости, %	44,87	46,26	56,34	49,43
Процент безработных, %	10,87	5,28	4,05	5,58
Процент инфляции, %	0,23	0,73	1,67	12,91
Общее количество кредитных учреждений, шт.	6366	6182	6645	1021
Количество банков, шт.	5453	5338	4262	733
Количество банков с иностранным капиталом, шт.	972	334	154	199

Как видно из таблицы 1, лидерами выступают США, Европейский Союз и Китайская народная республика, которые соответственно имеют максимальные показатели по ВВП 16,46, 10,46 и 9,60 трлн. €.

Анализируя банковский маркетинг азиатских стран, анализ основывался на маркетинге в Японии является важным элементом в деятельности любой организации, в том числе коммерческого банка.

Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии АО ДБ «Банк ВТБ Казахстан» идет по следующим дискрипторам:

1. Маркетинг как неотъемлемая часть менеджмента, на этом этапе изучаются предпочтения клиента, его пожелания, служба продаж.
2. Стратегический маркетинг, ориентирован не на оперативные потребности организации, а на достижение результатов в будущем.
3. Общий маркетинг - влияет на все подразделения организации.
4. Управленческий маркетинг - это неотъемлемая часть банковской деятельности благодаря успешной маркетинговой деятельности, является ли организация эффективной [2].

Особенностью японского маркетинга является отношение к прибыли, то есть сотрудник АО ДБ «Банк ВТБ Казахстан» ориентирован не на продажу услуг, а на максимальное удовлетворение потребностей клиента, что приводит к естественному росту прибыли.

С целью проведения маркетинговых исследований необходимо знание и необходимость проведения качественного сравнения национальных банковских систем стран мира (табл. 2).

Как видно из таблицы 2, развитые страны США и Европейского Союза имеют многогранную банковскую структуры и кредитно-финансовую систему для проведения маркетинговых исследований.

Самое очевидное последствие пандемии - увеличение доли сотрудников, работающих удаленно, сейчас многие компании работают в гибридном режиме - например, 3 дня в офисе и 2 дня из дома.

Технически это было возможно и до пандемии коронавируса COVID-19, то есть новых технологий не появилось, но прежде не использовали их и не понимали, как много мы можем делать из дома.

Во время пандемии обострился экономический и политический конфликт США и Китайской народной республикой, и в будущем это противостояние только усилится, это будет иметь большое значение, как для глобальных цепочек стоимости товаров, так и для таких стран, как Вьетнам, которые смогут взять на себя ту часть производства, которую занимала Поднебесная ранее.

Таблица 2 - Качественное сравнение национальных банковских систем

Страна	Типы банков	Регулятор и его функции
Европейский Союз	Признаки Разделения функций Частные коммерческие банки операции с ценными бумагами Государственные банки Обслуживание частных лиц Кооперативные банки Обслуживание кооперативов	Все типы банков на принципах регуляции с секторальными соглашениями Министерство финансов расширило объем гарантий по вкладам, компенсируемых правительством
Российская Федерация	Центральный банк Монетарная и бюджетная политика Сберегательный банк Депозитные счета Государственные коммерцбанки Обслуживание частных лиц Частные коммерческие банки	Регулирование банков Государственные резервы золота и иностранных валют Лицензирование банков
США	Национальные банки Члены федеральных резервов Сберегательные банки Ипотечное кредитование Сберегательные ассоциации Провинциальные банки Кредитные объединения Кооперативные банки	Двухуровневая система контроля Федеральное правительство Система Федеральных Резервов Монетарная политика Надзор и регулирование банков Комиссия по ценным бумагам Управление по валют контролю Министерства финансов Федеральная корпорация Локальные законы штатов
Китай	Специальные банки Сельское хозяйство Инфраструктура Экспорт Акционерные банки Местные или локальные банки Финансовые учреждения Городские коммерческие банки Частные коммерческие банки Инвестиционные банки Иностранные банки Теневой банкинг	Народный банк Китая Монетарная политика Комиссия по регулированию Надзор за банками Министерство Финансов Финансовая политика Государственная Администрация Надзор за валютными операциями

По мнению экспертов и экономистов, конфликт с США может существенно ударить по способности Китая создавать инновации, если будет отрезан доступ к американскому рынку и технологиям.

Разработка вакцин от коронавируса COVID-19 будет иметь последствия для медицинского сектора и создаст потенциал для разработки других препаратов, в начале кризиса, как сложно разрабатывать вакцины и что мы ни разу не создавали вакцину от коронавируса.

Это стало огромным положительным сюрпризом.

В 2019 году рост ВВП мировой экономики составил 2,8%, а по итогам 2020 года упал на 3,5%, следует из подсчетов Международного валютного фонда.

Прогнозируется, что в 2021 году мировая экономика вырастет на 5,5%, в 2022 году — на 4,2%.

В Японии большое внимание уделяется девизу банка и брендингу, а также новые услуги банка, внедрение инноваций легко и с интересом воспринимаются в Японии.

Банковская реклама в АО ДБ «Банк ВТБ Казахстан» должна быть сдержанной, отражать менталитет японского клиента. Однако популярная реклама с азиатской спецификой неуместна в банковской сфере, хотя и популярна среди молодежи.

В настоящее время в Японии существует массовый банковский маркетинг, направленный на привлечение новых клиентов, получение доли рынка, а также физическое лицо, характеризующееся удержанием существующей клиентской базы, то есть физическое лицо является объектом маркетинговой деятельности.

Таким образом, можно выделить основные особенности японского маркетинга: доминирующее положение клиента; обратная связь в действии; IT-технологии, ноу-хау; стимулирование творческих идей и способов решения проблемы [3].

США - родина маркетинга, возникшего во второй половине XIX века.

Популярность маркетинга в Америке обусловлена тем, что он дает представление о возможных действиях организации в современных условиях на рынке, а также предполагает создание нового образа мышления.

Особенностью банковского маркетинга в США является направленность системы управления банком на направления, которые существуют в кредитно-финансовой сфере.

Эволюция банковского рынка в США:

1 этап. Возникновение и развитие банков, превышение спроса над предложением.

2 этап. Проблема баланса спроса и предложения, продажи банковских продуктов и услуг.

3 этап. Спрос ниже предложения, что служит активным применением маркетинга в банковской деятельности.

Особенности банковского маркетинга АО ДБ «Банк ВТБ Казахстан»: индивидуальный маркетинговый комплекс подразумевает специальную адаптацию элементов банковского продуктового комплекса к специфике индивидуального целевого рынка.

После анализа основных маркетинговых школ в США и Японии были предложены основные принципы маркетинга в период кризиса: клиентоориентированность остается важным принципом в маркетинге, так как банк полностью зависит от денежных средств клиента, операций, требуемых на данном этапе; перестройка рекламной деятельности, а не ликвидация успешных сильных людей, большинство людей, попавших в трудную ситуацию, например, нехватка денег, воспользовались услугами банка и улучшили свое материальное положение [4].

В этом случае залог необходим и при выдаче потребительского кредита; нет места ноу-хау и инновационным технологиям, потому что в кризисной ситуации главная цель – выжить, сокращение персонала.

На основании исследований можно сделать следующие выводы: сравнивая и анализируя маркетинг стран Азии и маркетинг в США, несмотря на различия, методы продвижения банковских услуг, существует одно сходство – это удовлетворение потребностей клиента и увеличение прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Николаева, Т.П. Банковский маркетинг/ Т.П. Николаева, М.: Изд-во ЕАОИ, 2018. - 224 с.;
2. Семенов, Н.А. Маркетинг. Учебное пособие / Семенов Н.А. - Тверь.: Изд-во ТГТУ, 2019. - 170 с.;
3. Тарасова, Т.В. Маркетинг в России и за рубежом. - №6 – 2018. С. 124-139
4. Хабаров, В.И. Банковский маркетинг/ Хабаров В.И., Попова Н.Ю., - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2014. - 156 с.

ТҮЙІН

Мақалада банктегі маркетингтік қызмет процесінің мәні қарастырылады. Қаржы-маркетинг саласында заманауи құрылымдық инновацияларды практикалық қолданудың әсері анықталды. Банктің барлық тәуелсіз клиенттеріне маркетингтік қызметтерді іске асыру үшін қаржы өнімдерінің кең спектрі ұсынылған. Банк қызметі үшін техника лизингі, мүлікті сақтандыру және халықты зейнетақымен қамтамасыз ету бойынша қаржылық қызметтер өзекті болып табылады. Маркетингтік қызметті жетілдірудің тиімді әдістері мен дәйекті түрде келтірілген.

RESUME

The article deals with the essence of the process of marketing activities in the bank. The influence of the practical use of modern structural innovations in the financial and marketing sphere is determined. We offer all independent clients of the bank a wide range of financial products for the implementation of marketing services. Relevant to the bank's activities are financial services for leasing equipment, property insurance and pension provision of the population. The effective ways and methods of improving marketing activities are consistently listed.