



## TIJORAT BANKLARI MARKETING STRATEGIYASINING NAZARIYASI VA ASOSIY YO'NALISHLARI

*Tadjibaeva Nigora Gulomjonovna*  
*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti*

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada zamonaviy sharoitlarda tijorat banklarining innovatsion marketing strategiyasining zaruriyati, asosiy yshnalishlari, amalga oshirish mexanizmlari tahliliga asoslanib uning samaradorligini oshirish yo'llari ishlab chiqilgan. Shu bilan birga, mazkur yo'nalishdagi xorijiy va milliy tadqiqotchilarning xulosalari va tijorat banklarining mizojlarni jalb yutish yo'nalishidagi strategiyasi o'rganilgan.

**Kalit so'zlar:** tijorat banki, marketing, innovatsion marketing, bank marketingi, marketing strategiyasi, marketing vositalari, tijorat banklari resurslari.

## ТЕОРИЯ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

*Таджибаева Нигора Гуломжоновна*  
*Ташкентский государственный экономический университет*

**Аннотация.** В данной статье на основе анализа необходимости инновационной маркетинговой стратегии коммерческих банков в современных условиях разработаны основные принципы, а также методы ее реализации, пути повышения ее эффективности. При этом были изучены выводы зарубежных и отечественных исследователей в этом направлении и стратегия коммерческих банков в направлении привлечения клиентов.

**Ключевые слова:** коммерческий банкинг, маркетинг, инновационный маркетинг, банковский маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговые инструменты, коммерческие банковские ресурсы.

## THEORY AND MAIN DIRECTIONS OF MARKETING STRATEGY OF COMMERCIAL BANKS

*Tadjibaeva Nigora Gulomjonovna*  
*Tashkent State University of Economics*

**Annotation.** In this article, based on the analysis of the necessity of the innovative marketing strategy of commercial banks in modern conditions, the main principles, and the methods of its implementation, ways to increase its effectiveness have been developed. At the same time, the conclusions of foreign and national researchers in this direction and the strategy of commercial banks in the direction of attracting customers were studied.

**Key words:** commercial banking, marketing, innovative marketing, bank marketing, marketing strategy, marketing tools, commercial banking resources.

### **Введение.**

Центральными банками различных стран мира, крупными финансово-промышленными холдинговыми компаниями и международным Базельским комитетом проведены исследования по внедрению ряда требований, норм и принципов, направленных на совершенствование методов и методологии управления финансовыми ресурсами коммерческих банков<sup>189</sup>.

В Узбекистане поставлены такие задачи, как привлечение в банковскую систему большего объёма частного капитала и повышение финансовых возможностей банков, «завершение процессов трансформации в коммерческих банках с государственной долей и доведение до конца 2026 года доли частного сектора в активах банковской системы до 60 процентов» (Указ, 2022).

Современный коммерческий банк является кредитно-финансовым предприятием, сочетающим характерные черты как торгового, так и посреднического предприятия, поэтому в его деятельности возможно применение основных понятий и приемов маркетинга, разработанных для промышленных фирм и торговых организаций. Это обстоятельство облегчает решение задачи управления банковской деятельностью в условиях рыночной конкуренции путем применения основных принципов маркетинга, менеджмента, теории управления, кибернетики и системной динамики, нашедшей применение в сфере промышленного маркетинга.

### **Анализ литературы.**

Маркетинг является важным инструментом для коммерческих банков, который помогает им привлекать клиентов и увеличивать прибыль. В данной статье проводится анализ литературы по теме маркетинговой стратегии банков. Так для анализа литературы мы подвели себе направления, такие как:

- определение маркетинговой стратегии коммерческого банка
- маркетинговая стратегия коммерческих банков определяется как совокупность действий и решений, направленных на достижение целей банка в области привлечения и удержания клиентов, а также увеличения прибыли.
- основные направления маркетинговой стратегии
- сегментация рынка: разделение клиентов на группы, исходя из их потребностей и предпочтений.
- ценообразование: определение стоимости банковских продуктов и услуг.
- продвижение: использование различных методов и инструментов для привлечения внимания клиентов к банковским продуктам и услугам.
- управление отношениями с клиентами (сrm): создание системы, которая позволит банку поддерживать связь с клиентами и улучшать качество обслуживания.
- ключевые стратегии банковского маркетинга.
- продуктовая стратегия: разработка новых и улучшение существующих банковских продуктов.
- сбытовая стратегия: определение каналов сбыта банковских продуктов и выбор партнеров для сотрудничества.
- коммуникационная стратегия: использование различных средств коммуникации для продвижения банковских продуктов и укрепления имиджа банка.
- современные тенденции в маркетинге коммерческих банков.

Вопрос «определение маркетинговой стратегии коммерческого банка» изучали многие ученые и исследователи. Некоторые из них включают в себя: Майкл Портер - американский экономист, автор теории конкурентных преимуществ, Жан-Жак Ламбен (1996) бельгийский ученый, специалист в области маркетинга. Они также изучили

<sup>189</sup> <https://www.bis.org/bcbs>

некоторые детали по маркетинговой стратегии коммерческих банков как совокупность действий и решений, направленных на достижение целей банка в области привлечения и удержания клиентов, а также увеличения прибыли. В их работах есть некоторые теоретические и практические аспекты научных исследований, направленных на повышение конкурентоспособности коммерческих банков на основе клиентоориентированных маркетинговых стратегий. Например, Портер (1987) разработал широко известную методику анализа конкурентоспособности для определения стратегии компании на основе исследования действий конкурентов и рынка в целом, а также описал стадии роста конкурентоспособности национальной экономики (от стадии «первичных факторов», таких как дешёвый труд, до стадии конкуренции на основе инноваций и последней стадии — конкуренции на основе богатства). Этим он подчеркнул, что чем сильнее развита конкуренция на внутреннем рынке страны и выше требования покупателей, тем больше вероятность успеха компаний из этой страны на международных рынках (и наоборот, ослабление конкуренции на национальном рынке приводит, как правило, к утрате конкурентных преимуществ).

Также имеет мнение Ламбен (1996), например, он подчёркивает, что глобализация мировой экономики приводит к тому, что многим компаниям приходится менять позиционирование, которое раньше обеспечивало им успех, но в изменившихся условиях не способно защитить от конкурентов. В результате стратегический маркетинг (анализ рынков, поиск конкурентных преимуществ) становится ключевым направлением в деятельности компаний.

В научных работах этих ученых уделяется внимание отдельным аспектам использования научных взглядов о клиентоориентированных маркетинговых стратегий для обеспечения стабильности и ликвидности коммерческих банков, повышения позиций банков на рынке банковских услуг и для обеспечить свою конкурентоспособность на основе финансовых механизмов. Так, Эргашходжаева (2014) подчёркивает, что маркетинговая стратегия компании должна быть динамичной, быстро обновляемой, любая долгосрочная стратегия может нанести вред компании.

Но нужно подчеркнуть, что научных работах по исследованиях маркетинговых стратегий не было рассмотрено основные направления маркетинговых стратегий банков. Это и послужило для нашего исследования в этой области.

### **Основная часть.**

Маркетинг можно определить, как интегрированную, ориентированную на потребителя и прибыль философию бизнеса. Таким образом, банковский маркетинг - система управления банковской деятельностью в рамках общей идеологии маркетинга или, или банковский маркетинг – это комплексная система организации, создания и сбыта банковских продуктов, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка.

Банковский маркетинг как целостная система появился значительно позднее, чем промышленный маркетинг. Изменение в банковских системах западных стран, произошедшие в 70-80 годах, объясняют необходимость освоения коммерческими банками приемов и методов маркетинга (Иванова, 2021). В числе этих изменений следует выделить универсализацию банковской деятельности, выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными банками, появление у банков конкурентов в лице небанковских учреждений, отток вкладов из банков в результате развития рынка ценных бумаг.

В банковскую сферу стали проникать сберегательные, страховые, трастовые, брокерские компании, пенсионные фонды, торгово-промышленные корпорации, которые оказывают аналогичные услуги, услуги-заменители на одном и том же рынке. Следствием явилось снижение доходности коммерческих банков и рост риска их операций. В условиях всё возрастающей конкуренции банкам необходимо было быстро реагировать на изменение конъюнктуры рынка, разрабатывать и осваивать новые банковские услуги. Создание и развитие широкого спектра услуг банков, оказываемых клиентам, базируется на ряде основных предпосылок: формировании стратегии банка, определении эффективности, стратегии продажи услуг, исследовании рынка, кадровой политике и т.д.

Таким образом, необходимость применения банками философии маркетинга, изучение теории маркетинга и разработка с ее учетом собственной рыночной политики была вызвана:

- острой конкуренцией как между отдельными коммерческими банками, так и между банками и остальными финансовыми институтами;
- снижением доходности операций и повышением их рискованности;
- необходимостью быстро реагировать на изменение конъюнктуры рынка;
- разрабатывать и осваивать новые виды банковских услуг (Цыганкова, 2018).

Однако банковский маркетинг выделился в самостоятельную область исследования лишь в 80-х годах. До этого банки не уделяли внимания ни стратегическому планированию своей деятельности, ни позиционированию товаров, ориентируясь в своей деятельности на традиционные методы и приемы. Вплоть до середины 60-х годов они не занимались даже рекламой своей деятельности. В 70-е годы появились тенденции к рекламированию финансово-кредитных учреждений и их деятельности, в это время стал формироваться и маркетинг отдельных услуг. В 80-е годы банковский маркетинг стал более агрессивным. Банки начали осваивать приемы промышленного маркетинга и активно разрабатывать стратегии планирования своей деятельности. Во второй половине 80-х гг. в США банковский маркетинг формировался как целостная система управления (Turkes, 2010).

Прежде всего, ответственность в оперированном чужими ресурсами мешает внедрению нововведений и «экспериментаторству», к тому же очень сильным являются вековые традиции банковского дела.

Во-вторых, в банковской сфере из-за особого положения банков как регуляторов денежного оборота и деловой активности в целом медленно проявляются изменения потребительских предпочтений.

В-третьих, коммерческие банки действуют только на финансовых рынках, а в качестве товара здесь выступают денежные ресурсы и банковские услуги. Подобная деятельность жестко регулируется Центральным банком, поэтому угроза банкротства сравнительно мала, и руководство коммерческих банков зачастую не видит пользы маркетинговых усилий.

Маркетинговая стратегия в банковском деле заключается в таком планировании и осуществлении мероприятий по созданию, распространению и продвижению к потребителям банковских услуг и банковских продуктов, когда при взаимовыгодном соблюдении интересов потребителей и банка последний успешно достигает поставленные перед собой цели.

Обычно маркетинговый подход, если он принят руководителями банка проявляется во всех его хозяйственных действиях внешних и внутренних. Он подразумевает ориентацию на потребителя и профессиональную гибкость в нахождении возможностей быстрого реагирования на потребности клиентов в банковских услугах.

Таблица 1

**Особенности маркетинговой и операционной ориентации банковской деятельности<sup>190</sup>**

Маркетинговая ориентация	Операционная ориентация
При планировании внедряются инновационные идеи которые приводят к устарелости некоторых продуктов	Планирование ведется на основе бюджетов, спланированных по принципу затрат
Планируется программы привлечения и удержания клиентов, которые опережают конкурентов	Возможности бизнеса приводятся в соответствие к четкому определению текущих потребностей
Операционные возможности приводятся в соответствии с требованием рынка	Особое внимание уделяется уменьшению расходов и кредитных убытков
Создание новых рынков для банковских продуктов и услуг	Скептическое отношение к маркетинговым целям и прогнозам объемам услуг
Основные инвестиции внедряются в технологию для того, чтобы завоевать лидерство на рынке	Ориентация на приоритет предложенных продуктов и услуг относительно конкурентов
Инвестиции в долгосрочные программы развития построены по принципу баланса риска и возможностей	Ставка по уменьшению рисков активных операций, если даже это означает отсрочку программ развития
Опережение представления клиентов про их потребности и желания	Установление лимитов операционных возможностей или разработка нового дизайна продуктов
Управления на основе бюджетов, построенных по инвестиционному принципу, а не по принципу контроля затрат	Максимизация краткосрочной прибыли
Распределение ресурсов соответственно по стратегическим маркетинговым планам	Акцент на количественное описание текущей деятельности
Принятие конкретно нацеленных маркетинговых решений	Максимально полезное использование явного операционного потенциалу

Слабо выраженная маркетинговая ориентация приводит в потери конкурентоспособности, а недостаточная операционная ориентация небезопасна потерей контроля качества и снижению доходности. В реальной ситуации необходимо стремиться к балансу этих ориентаций, максимизируя ту или иную в зависимости от сложившейся ситуации и долгосрочных планов.

Применительно к банкам концепции маркетинга должны быть определены критериями выбора стратегической задачи банка, то есть глобальные цели маркетинга, отраженные в его концепции, должны в основном совпадать с целями менеджмента. Таким образом, концепция маркетинговой деятельности – это ориентированная на потребителя целевая философия и стратегия банка. Она основывается на анализе всего спектра показателей, влияющих на финансово-кредитного систему в целом и банка в частности. На азе маркетинговой концепции готовятся предложения по оптимизации деятельности банка и проводятся комплексное планирование внутренней и внешней деятельности банка. Критерии выбора стратегической задачи банка приведены в таблице 2.

<sup>190</sup> Составлено автором на основе исследований.

Таблица 2

Критерии выбора стратегической задачи банка<sup>191</sup>

Концепция маркетинга	Характеристика рынка	Задачи банка	Неучтенные факторы
Совершенствование банковских технологий	Предрасположенность потребителей к широко распространенным и доступным по цене услугам	Улучшение методов организации деятельности банка. Снижение издержек и цен на банковские продукты	Не удовлетворяются запросы и потребности клиентов выше среднего уровня
Совершенствование банковских продуктов	Предпочтение банковскому сервису высшего качества	Улучшение качества обслуживания клиентов	Не учитывается низкий уровень платежеспособного спроса на услуги банка части клиентов, забываются реальные нужды среднего потребителя
Интенсификация коммерческой деятельности	Падение уровня реализации продуктов	Активизация мероприятий в области стимулирования сбыта	Возможен небольшой эффект от рекламных действий, недоучет повседневных потребностей клиентов
Концепция банковского маркетинга	Усиление конкуренции на финансовых рынках	Предварительное выявление нужд и потребностей целевых рынков. Предоставление уникальных и более эффективных услуг по сравнению с банками конкурентами	Не заинтересованность в банке в создании своего благоприятного образа в глазах общественности и удовлетворения долговременных интересов потребителей
Концепция социально-этического маркетинга	Рост влияния общественного мнения, консюмеризм, юридическое оформление прав потребителей	Стыковка стратегического направления развития банка с общественными течениями и интересами	Возможная ограниченность внутренних ресурсов банка

<sup>191</sup> Составлено автором на основе исследований.

Как видно из данных рисунка основными функциями маркетинга в банковской сфере являются:

- анализ окружающей среды и сбор информации о рынках;
- изучение и планирование продуктового ряда;
- определение и регулирование цены на банковский продукт;
- управление потребительским спросом;
- планирование и организация сбыта продуктов и услуг;
- управление всем комплексом маркетинговых мероприятий в банке<sup>192</sup>.

Успешное выполнение маркетинговых функций в банке возможно при наличии соответствующих организационных подразделений, планирующих, выполняющих и несущих ответственность за конкретные направления маркетинговой деятельности.

К таким организационным подразделениям обычно относят:

- отдел стратегического развития;
- банковскую информационную службу;
- рекламный отдел;
- отдел организации обслуживания клиентов.

В ряде зарубежных банков созданы помимо этого еще и службы личного продвижения банковских продуктов и услуг, подобно отделам сбыта в коммерческих организациях.

### **Выводы.**

Разумеется, маркетинговая деятельность в банке не ограничивается только этими перечисленными подразделениями и службами, однако именно они выполняют основную организационную роль в планировании и организации маркетинговых мероприятий.

На сегодняшний день, концептуальная роль маркетинга банковских услуг состоит в работе над изменением характеристик спроса на финансово-кредитные продукты. Промышленные предприятия и организации обладают информацией, средствами, персоналом, достаточными для самостоятельной организации сложных финансовых схем. Банк может получать доходы от этой сферы, если будет использовать «эффект масштаба», то есть предложит более дешевую услугу при более высоком качестве обслуживания. Доход также может обеспечить продажа уникальных услуг. Например, использование законных монопольных преимуществ: особого статуса, наличия соглашений о сотрудничестве с другими организациями, использования уникальных технологий, как в области организации финансовых операций, так и через внедрение технических новшеств. Но в любом случае от банка требуется активизация деятельности и использование новейших достижений научно-технического прогресса.

### **Литература/Reference:**

Porter M.E. (1987) *From Competitive Advantage to Corporate Strategy* // Harvard Business Review, May/June, pp 43-59.

Turkes Mirela Catalina (2010) *CONCEPT AND EVOLUTION OF BANK MARKETING*

Иванова Ю.В. (2021) *Маркетинг банковских инноваций как важнейшая составляющая инновационной стратегии коммерческого банка [текст] / Ю.В. Иванова // Вестник Ростовского государственного экономического университета. – № 30. – С. 156-164.*

<sup>192</sup> December 2010. The Annals of the University of Oradea Economic Sciences 1(2) LicenseCC BY-ND 4.0 Universitatea Crestina «Dimitrie Cantemir».

*Ламбен Ж.Ж. (1996) Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 231-ст.*

*Указ (2022) Указ Президента Республики Узбекистан № УП-60 от 28 января 2022 года «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» 27-цель.*

*Цыганкова В.Н. (2018) Банковский маркетинг в современных условиях развития экономики России [текст] / В.Н. Цыганкова, Е.М. Гузева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – № 3. – С. 96-99.*

*Эргашходжаева Ш.Д. (2014) Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, –177 бет.*