

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет информатики и
радиоэлектроники

УДК 339.138: 336.71(575.4)

Аннануров
Мекан Атагелдиевич

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИХ
УСЛУГ В ТУРКМЕНИСТАНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Журавлев Валерий Александрович
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2017

ВВЕДЕНИЕ

Успешное развитие национальной экономики во многом зависит от эффективности функционирования банковского сектора. В условиях конкуренции, мировой финансовой интеграции и универсализации банковской деятельности ключевыми факторами успеха банка на рынке становятся его внутренние возможности и способность реагировать на деятельность конкурентов и оперативно отвечать на изменение рыночной конъюнктуры.

Деятельность коммерческого банка напрямую связана не только со способностью грамотно выстраивать свою внутреннюю политику, но и приспособиться к внешним условиям рынка с максимальной для себя пользой, предвосхищать тенденции развития рынка и получать конкурентные преимущества на основе повышения эффективности маркетинга банковских услуг.

Повышения эффективности маркетинга банковских услуг является неотъемлемой частью стратегического маркетинга банка. Разработка методологического аппарата маркетинга банковских услуг позволит более эффективно осуществлять управление банковской деятельностью и ее дальнейшее развитие в Туркменистане.

Таким образом, решение проблем повышения эффективности маркетинга банковских услуг весьма актуально.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Диссертационное исследование в полной мере соответствует профилю научных исследований, проводимых на кафедре экономики БГУИР.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является повышение эффективности маркетинга банковских услуг в Туркменистане в условиях возрастающей конкуренции.

Данная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- 1) Раскрыть сущность и содержание понятия “банковская услуга”.
- 2) Раскрыть сущность и задачи маркетинга банковских услуг.
- 3) Дать содержательную характеристику понятию "эффективность деятельности" коммерческого банка;
- 4) Определить факторы, от которых зависит эффективность маркетинга банковских услуг коммерческого банка;

5) Исследовать состояние рынка банковских услуг Туркменистана и определить перспективы его развития.

6) Проанализировать маркетинговую деятельность коммерческих банков в Туркменистане;

7) Предложить рекомендации по повышению эффективности маркетинга банковских услуг для банков Республики Туркменистан.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в развитии теоретических основ банковского маркетинга, определяющих формирование и использование маркетинга в коммерческих банках; разработке системы повышения эффективности маркетинга банковских услуг; совершенствовании методических подходов к маркетингу банковских услуг в государственных и коммерческих банках, что обеспечит повышение эффективности деятельности банков Республики Туркменистан.

Положения, выносимые на защиту.

1. Развитие теоретических основ маркетинга банковских услуг включающее:

– Дано определение понятия "банковской услуги" как находящейся в постоянном развитии совокупности свойств банковской услуги, придающих ей способность удовлетворять различные финансовые и социальные потребности клиентов.

– Дано определение понятия "маркетинг банковских услуг" как совокупности целей, задач и инструментов маркетинга для наилучшего удовлетворения потребностей клиентов банка и получения банком требуемой прибыли.

– Выявлены тенденции в деятельности кредитных организаций Республики Туркменистан, позволившие охарактеризовать коммерческие особенности предоставления банковских услуг и формирования их качества.

– Предложены направления повышения эффективности маркетинга банковских услуг в Республике Туркменистан.

Теоретическая и практическая значимость заключается в:

1) Раскрытии сущности банковских услуг и маркетинга банковских услуг как фактора повышения эффективности деятельности банков;

2) Разработке научно обоснованных предложений по повышению эффективности маркетинга банковских услуг, базирующейся на Интернет-технологиях и клиентоориентированном подходе к банковским услугам.

Выполненное диссертационное исследование развивает мало разработанное в отечественной экономической науке направление; работа направлена на решение практической задачи и вносит определенный вклад в обеспечение стабильного функционирования банковской системы и дальнейшего развития экономики страны.

Апробация результатов диссертации.

Основные положения диссертации были доложены на 53-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2017.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 2 научных работы – тезисы 53-й конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2017:

1. Понятие и сущность банковских услуг.
2. Банковский маркетинг: проблемы и перспективы в Туркменистане.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 35 наименования, и приложений. Работа изложена на 61 страницах. Объем, занимаемый 10 рисунками, 13 таблицами, 11 приложениями и библиографическим списком, составляет 61 страницы.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «**Теоретические аспекты маркетинга рынка банковских услуг**» проанализировано экономическое содержание и сущность банковских услуг и сущность, цели задачи и инструменты банковского маркетинга; показано, что экономическое содержание и сущность банковского маркетинга связаны с понятиями продукт, услуга и товар. В теоретическом исследовании банковских проблем и практическом использовании банковского маркетинга, эти понятия зачастую применяются неадекватно, некоторые из них отождествляются, содержание не всех из них понятно лицам, использующим их в теории или практике. Маркетинг банковских услуг имеет свои особенности, ввиду специфического характера банковской деятельности и банковских услуг. Цель деятельности банка, как и любого предприятия, - получение прибыли. Для банка товаром являются банковские услуги, а их материальным носителем являются деньги.

Во второй главе «**Анализ стратегии развития маркетинга банковских услуг в Республике Туркменистан**» на основе исследования, представлено государственное регулирование сферы банковских услуг в Туркменистане, дан анализ рынка банковских услуг в Республике Туркменистан, рассчитаны рейтинги эффективности туркменских банков, проанализировано развитие маркетинга банковских услуг в Республике Туркменистан.

Проанализированные данные, позволяют сделать вывод о том, что туркменские банки, ведя правильную политику на рынке, оказывая новые услуги, достигли заметных успехов. Доля активов банков, объемы оказываемых услуг с каждым годом растут, рентабельность банковской деятельности увеличиваются, развивается маркетинг банковских услуг.

Однако туркменским банкам следует дальше развивать комплекс маркетинга, расширять перечень оказываемых услуг, открывать маркетинговые отделы, развивать сеть банкоматов и искать новые, более совершенные способы продвижения банковских услуг, использовать Интернет, что позволит ему еще больше укрепить свои позиции на рынке банковских услуг и расширить клиентскую базу.

В третьей главе «**Совершенствование маркетинга банковских услуг в Туркменистане**» для совершенствования банковской деятельности и повышения эффективности маркетинга банковских услуг туркменских банков предложено создание интернет-порталов банков и повышение качества обслуживания клиентов банков на базе CRM-технологии.

Главная цель внедрения в банках интернет-порталов и CRM-технологий – повышение степени удовлетворенности клиентов благодаря большему учету их потребностей, и повышению эффективности использования инструментов банковского маркетинга. За счет интернета и автоматизированной обработки данных возникает возможность применять индивидуальный подход в работе с клиентами, заблаговременно выявлять новые потребности клиентов и выявлять новые возможности сотрудничества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие конкуренции в экономике и в ее банковском секторе является закономерным процессом. Важным элементом конкурентной борьбы во всех сферах экономической деятельности является эффективный маркетинг. Однако исследований этого процесса в банковской сфере пока недостаточно.

В связи с этим в диссертации рассмотрены основные проблемы и особенности маркетинга банковских услуг в коммерческих банках, изучены основные тенденции развития банковской системы и маркетинга банковских услуг в Республике Туркменистан. Исходя из изучения общих теоретических и методологических подходов банковской деятельности и маркетингу банковских услуг, предложены механизмы повышения эффективности маркетингу банковских услуг в Туркменистане.

В диссертации решены следующие задачи:

- 1) Раскрыта сущность и содержание понятия “банковская услуга”.

2) Определены сущность, задачи и особенности маркетинга банковских услуг.

3) Исследовано состояние и развитие рынка банковских услуг в Республике Туркменистан.

4) Проанализировано развитие маркетинга банковских услуг в Туркменистане.

5) Предложены рекомендации по повышению эффективности маркетинга банковских услуг в банках Туркменистана.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что в банках Туркменистана надо развивать и повышать эффективность маркетинга банковских услуг.

Коммерческие банки Туркменистана должны шире использовать интернет-технологии, быть более клиентоориентированными, учитывать потребности конкретных потребителей рынка банковских услуг.

Предложениями по повышению эффективности маркетинга банковских услуг в коммерческих банках Туркменистана являются:

– Создание интернет-порталов банков для продвижения банковских услуг;

– Информационная поддержка маркетинговой деятельности банков на базе CRM-технологий, развивающих клиентоориентированный подход и повышающих качество банковских услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

[1] Тарасов, В. И. Деньги, кредит, банки: учебное пособие / В. И. Тарасов. – Минск: Мисанта, 2013. – 512 с.

[2] Муравьева, Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие / Н.Н. Муравьева. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 256 с.

[3] Коробова, Г. Г. Банковское дело: учебник / Г. Г. Коробова. – М.: Экономика, 2015. – 751 с.

[4] Акулич, И. Л. Маркетинг: учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2013. – 447 с.

[5] Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. / Беквит Г. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 224 с.

[6] Раковец, А. Маркетинг как основа деятельности банка / А. Раковец // Банкаўскі вестнік. – 2015. – № 19/348. – С. 31 – 34.

[7] Всемирный банк [электронный ресурс] – Интернет-портал. – Режим доступа: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/turkmenistan>.

[8] Ханкевич, Л. А. Банковское право Республики Беларусь / Л. А. Ханкевич. – Минск, 2014. – 308 с.

[9] Закон Туркменистана и [электронный ресурс] – Интернет-портал. – Режим доступа: http://www.cbt.tm/ru/laws/tmb_hakynda_kanun.html.

[10] Национальный банк Туркменистана [электронный ресурс] – Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.cbt.tm/>.

[11] Туркменистан золотой век [электронный ресурс] – Интернет – портал. Официальный сайт. –

Режим доступа: <http://www.turkmenistan.gov.tm/?id=182>

[12] Устав Центрального банка.

[13] «ГКБТ» Туркменистан банк [электронный ресурс] – Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.tnbk.tm/>.

[14] Бизнес новости [электронный ресурс] – Информационно-аналитическое агентство. – Режим доступа: <http://doingbusiness.by/>.

[15] Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] – Интернет-проект. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.

[16] «Генеральный директор» [электронный ресурс] – Персональный журнал руководителя №3-2012. – Режим доступа: <http://www.gd.ru/>.

[17] Москвина, И. А. Репутация и имидж предприятия как объекты управления в системе маркетинга. / И. А. Москвина // Маркетинговые услуги. – 2007. – №3. – С. 31 – 39.

[18] О кредитовании и инвестициях в России [электронный ресурс] – Информационный портал. – Режим доступа: <http://knigabankira.ru/>.

[19] Демина, Ю. С. Социальные сети как канал коммуникации с брендом. / Ю. С. Демина // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – №1(73). – С. 2 – 7.

[20] О маркетинге в Беларуси [электронный ресурс] – Специализированный интернет-ресурс. – Режим доступа: <http://marketing.by/>.

[21] GemiusAudience[электронный ресурс] – Исследования в интернете. – Режим доступа: <http://www.audience.by/>.

[22] Михнюк, Т. Ф. Охрана труда и основы экологии: учебн. пособие / Т. Ф. Михнюк – Минск: Выш. шк., 2007.

[23] Миронова, Л. Н. Проектирование цветового климата искусственной среды обитания и деятельности человека / Л. Н. Миронова – Минск: Цветоведение, 1984.

[24] Методические указания РБ 11.11.12-2002. Измерения и гигиеническая оценка освещения рабочих мест.

[25] СанПиН 2.2.1.13-5-2006. Гигиенические требования к проектированию, созданию и эксплуатации производственных предприятий.

- [26] СНБ 2.04.05-98. Естественное и искусственное освещение.
- [27] Сенагат банк Туркменистана [электронный ресурс] –
Официальный сайт. – Режим доступа: <http://senagatbank.gov.tm/>
- [28] Рысгал банк Туркменистана [электронный ресурс] –
Официальный сайт. – Режим доступа: <https://rysgalbank.com.tm>
- [29] Внешэкономической банк Туркменистана [электронный ресурс] –
Официальный сайт. – Режим доступа: <http://tfeb.gov.tm/>
- [30] Государственный коммерческий банк Туркменистана
«Туркменбаши» [электронный ресурс] – Официальный сайт. – Режим
доступа: <https://www.tbbank.gov.tm>
- [31] Туркмено – Турецкий акционерный коммерческий банк
[электронный ресурс] – Официальный сайт. – Режим доступа:
turkmenturkbank.gov.tm.
- [32] Государственный коммерческий банк Туркменистана «Халкбанк»
[электронный ресурс] – Официальный сайт. – Режим доступа:
halkbank.gov.tm
- [33] Государственный коммерческий банк Туркменистана
«Президентбанк» [электронный ресурс] – Официальный сайт. – Режим
доступа: presidentbank.gov.tm
- [34] Государственный коммерческий банк Туркменистана
«Дайханбанк» [электронный ресурс] – Официальный сайт. – Режим доступа:
dayhanbank.gov.tm
- [35] Государственный коммерческий банк Туркменистана
«Туркменистанбанк» [электронный ресурс] – Официальный сайт. – Режим
доступа: tnbk.tm