

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский Университет

Кайдарова А.Т.

**Стратегия продвижения банковских продуктов
(на материалах банков второго уровня Республики Казахстан)**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

специальность 6М050600 - «Экономика»

Павлодар 2015

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский Университет

Департамент «Экономика и менеджмент»

«Допущен (а) к защите»

директор департамента

 Ж.К. Алтайбаева

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**На тему: Стратегия продвижения банковских продуктов
(на материалах банков второго уровня Республики Казахстан)**

по специальности 6М050600 - «Экономика»

**Выполнил магистрант
группы Эк-202**

А.Т. Кайдарова

**Научный руководитель
к.э.н., доктор PhD**

Л.И. Кашук

Павлодар 2015

МАЗМҰНДАМА

Нарықтың негізгі қозғалысты күшіне сатушы емес, тұтынышы болуына көптеген елдердегі экономиканың эволюциялық дамуы әкеліп соқты.

Отандық қаржылық нарықтың тұтынышы нарығына айналысуы және оның негізгі қатысушыларының – коммерциялық банктедің арасындағы бәсекелестікті шиеленісуіне әсерін тигізген экономикалық және саяси өміріндегі анықталған тұрақтылық пен Қазақстанның халықаралық бірігуіне деген талпынысы қол жеткізді.

Осы кезде банк жүйесінің тұрақтылығын нығайтуға назар аударған мемлекеттің саясаты, нарықта дамыған немесе дамып келе жатқан филиалдық желісі бар, елеулі капиталына ие болған, өнім қатарының әрталаптандыруына мүмкіндігі бар ірі әмбебап коммерциялық банктер жайғасымының күшейуіне әкелді. Жоғарыда айтып кеткеннің бәрі **зерттеме тақырыбының өзектілігін** көрсетеді.

Инфляцияның орташа қарқыны, икемді ақшалай-несиелік саясат, сондай-ақ әлемдік және қазақстандық банк нарығында айқын байқалатын банк қызметтің әмбебаптандыру клиент үшін күрестің дәстүрлі тәселдерінің тиімсіз емес болуына әкеледі

Осыған қарамастан, банктер жаңа нарықтарды игеруге және өз бәсекелі айқындамасын жақсартудан өзге пайдалардың деңгейін арттыруға талаптанады. Осындай жағдайларда банкі бизнесінің тиімділігін арттырудың басты қатарында тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеу негізінде клиенттерді тарту және өз өнімдерін сату саласындағы банктің әрекеттері бірінші орынға шығады. Осыған орай, банк басшыларына және маркетинг қызметіне жаңа банк өнімдерін жасау және енгізу, банк қызметінің логистикасы бойынша жұмыспен қатар нақты және әлеуетті клиенттермен әрекеттесу құралдарына басты назарларын аудару қажет.

Дегенмен, коммерциялық банктердің көбінде байқалатын ұзақ мерзімді жоспарының жоқтығы, өнімнің жылжытылуына шығындалатын қаражаттардың жоғалуына әкеледі. Осындай жағдай көптеген банктердің стратегиялық бағытылығымен қатар, банк өнімдерін жасау және жылжыту саласындағы бизнес жоспарлаудың теоретикалық негіздерінің тиісті түрде жасалмағанымен байланысты.

Бірақ, банкі қызметіндегі аталған аспектінің маңыздылығын азайту қажет емес. Банк пен клиенттер арасындағы әрекеттесу құралдарының негізділігіне бөлек алынған бір банктің пайдалылығы ғана емес банк жүйесінің жалпы тиімділігі байланысты. Өз өнімдерін жылжыту кезіндегі банк қызметі қазақстандық қоғамдастықтың әртүрлі дағдарыстар мен қаржыдағы айлакерліктің әсерінен туындаған жағымсыз көзқарасты және банк сенімділігі мен тұрақтылығына тікелей байланысты беделдікті жоғалту тәуекелінің жоғарғы деңгейін ескеру қажет. Аталған факторлар есепке алынбаған жағдайда, өнімдерді жылжыту бойынша банк қызметінің нәтижесінде банк саласынан капиталдың жылыстауы мүмкін.

Осыған орай, өз өнімдерін жылжыту бойынша банк стратегиясын құру және іске асыру методологиялық аппаратын құрумен қатар қадағалау органдар тарапынан және ішкі банк көзқарасы аталған стратегиясының тиімділігін бақылау және мониторинг жасау үрдісін нысандандыру негізгі маңыздылыққа ие болады.

Сонымен қатар, жаңа нарықтарды игеру, бәсекелі ортаны жақсарту, жаңа клиенттерді тарту және банктік қызмет көрсетуді жетілдіру мәселелері аз зерттеліп, банкирлердің көбі нарықта тек өздерінің түйсіктерін басшылыққа алып әрекет етуде.

Мәселенің өнделу дәрежесі. Банктің стратегиялық жоспарлау және бәсекеге қабілеттігі қзіргі кезде көптеген ғылымдар мен тәжірибелі банк қызметкерленің жұмыстарында көрсетіледі. Оның арасында И.Б. Андреевпен, Л.Г. Батраковамен, А.В. Буздалинмен, И.А. Данченкомен, Н.Б. Ермасовамен, В.В. Киселевпен, Ю.И.Коробовпен, Д. МакНортонмен, А.П. Мирецкиймен, П. Роузмен, Ю.Б.Рубинмен, Ю.А. Шкуратиковамен өткізілген зерттеулерді атап кету қажет. Банкі өнімдерін жылжыту мен банктің клиенттермен әрекеттесудің кейбір аспектері В.Брандтің, И.В. Вишневскийдің, Д.В. Гайдуньконың, В.А. Губернаторовтың, С.П.Иванованың, Г.В. Колодяжныйдың, Н.А. Кричевсконың, В.Г. Кулагинаның және т.б. жұмыстарында белгіленген. Бірақ, банктің стратегиялық маркетинг-хабардар қызметінің негізінде жатқан банк өнімдерін тұтынушыларының әрекет ету ерекшеліктерін зерттеуге тиісті көңіл аударылмайды.

Банк клиенттерінің тұтынушылық әрекет етудің кейбір мәселелері және олардың талдануы А.Н. Зубецпен, И.В. Алехинамен, И.В. Вишневскаямен, Л.Г.Саркисянмен қарастырылған. Сонымен қатар, фирманың нарықтағы стратегиялық әрекет етуі толық И. Ансоффаның, К. Бэрридің, П. Друкердің, Б.Карлофаның, Ф. Котлердің, Ж.-Ж. Ламбеннің, Т. Питерстің, А. Пулфордтың, П.Смиттің, Дж. Эванстің және кейбір өзге ғылымдардың жұмыстарында сипатталған. Осылай, өз өнімдерін жылжыту бойынша коммерциялық банк қызметінің мәтіні мен ерекшеліктерін аша алатын, банк пен клиенттер арасындағы әрекеттесу мәселелерін есепке алуға және нарықтағы банк қызметін онталайдыруға мүмкіндік беретін кешенді зерттеу қазіргі кезде жоқ.

Тақырыптың маңыздылығы, өз өнімдерін жылжыту бойынша тиімді банк қызметін ұйымдастыру мәселелерінің жоғары практикалық маңыздылығы және тиісті түрде ғылыми өнделмегендігі диссертациялық зерттеудің тақырыбын, мақсаттарын және міндеттерін тандауға өз септігін тигізді.

Диссертациялық зерттеудің мақсаты өз өнімдерін жылжыту бойынша екінші деңгейдегі банктердің стратегиялық қызметін кешенді зерттеу және оны жоспарлау, іске асыру және тиімділігін бағалаудың теоретикалық методологиялық аппаратын құрастыру болып табылады.

Қойылған мақсатқа сәйкес, зерттеудің нәтижесінде **келесі мәселелерді** шешуге тұра келді:

«банк өнімі», «банктік қызмет көрсету», «банк операциясы» ұғымдарының айрмашылығын қарастыру;

- банк маркетингінің стратегияларын қарастыру;
- шетелдегі банк маркетингінің дамуын зерттеу;
- Қазақстан Республикасындағы екінші деңгейдегі банктердің ағымдағы жағдайын талдау;
- өнімдерді жылжыту стратегиясының мәнін зерттеу және оның екінші деңгейдегі банк қызметіндегі ерекшіліктерін, орнын және мәнін айқындау;
- екінші деңгейдегі банктердің өз өнімдерін жылжыту стратегиясының құрамын ашу және оның элементтерін сипаттау;
- банк өнімдерін жылжыту стратегиясының тұрпаттамаларын және оларды таңдау факторларын айқындау;
- аталған стратегиялардың аспаптарын талдау және сипаттау;
- аталған стратегияның бюджетін қалыптастырудың ерекшіліктерін зерттеу;
- банк өнімдерін жылжыту стратегиясының тиімділігін бағалауға мүмкіндік беретін өлшемдерді және тәселдерді анықтау және негіздеу;
- банк өнімдерін жылжыту бойынша коммерциялық банк стратегиясының тиімділігін арттыру жолдарын анықтау.

Зерттеудің мәні болып өз өнімдерін жылжыту және клиенттерді тарту бойынша коммерциялық банктің әртүрлі іс-шараларын жоспарлау және жүзеге асыру үдерісі табылады.

Зерттеу объектісі – Қазақстан Республикасының екінші деңгейдегі банктер.

Жұмыстың методологиялық негізін тақырыптың теоретикалық аспектітерін зерттеудің диалектикалық тәсілі, барлық зерттелетін үдерістер мен құбылыстардың жүйелі тәсілдері, тақырыптың қолданбалы аспектітерін зерттеу кезіндегі экономикалық-математикалық, статистикалық, әлеуметтік және маркетингтік тәсілдерін қолдану құрайды.

Банктің клиенттермен әрекеттесу және банк өнімдерін жылжыту бойынша қызметі банк менеджментінің үдерісіне біріктірілген жүйе ретінде қарастырылады. Болжамды ережелер қисын және экономикалық пайдалылық ұстанымынан негізделеді.

Зерттеудің теоретикалық қорын банк менеджменті, банк маркетингі, экономикалық талдау, логистика, коммуникациялар саласындағы экономика ғылымдары мен банк қызметкерлерінің монографиялық жұмыстары, ғылыми мақалалар және өзге басылымдары құрады.

Жұмыстың ақпараттық қоры болып ҚР Статистика Агенттігінің, ҚР Ұлттық банкінің, екінші деңгейдегі банктердің деректері; маркетингтік және әлеуметтік зерттеулердің, ақпараттық агенттіктердің және автордың өз зерттеулерінің деректері; отандық және шетел мерзімді баспасөзден алынған қайталама ақпарат; сонымен қатар Интернет-қоры табылады.

Зерттеудің жаңалығын және автордың қосқан үлесін анықтайтын маңызды ғылыми нәтижелерінде бірінші орында тандалған корпоративтік стратегиясына және бәсекелі ұстанымдарына сәйкес ұзақ мерзімді болашақта жүзеге асырылатын, өз өнімдерін жылжыту бойынша коммерциялық банктің қызметінің кешенді тәсілдері зерттелген.

Зерттеу барысында алынған келесі нақты нәтижелермен расталады:

- банк өнімдерін жылжыту стратегиясының банкпен нақты және әлеуетті тұтынушылармен әрекеттесу бойынша іс-шаралар кешінін пайдаланудың ұзақ мерзімді жоспар ретінде анықтамасы берілген;
- банк өнімдерін тұтынушыларының әрекет ету, сондай-ақ банк өнімінің ерекшеліктерімен келісілген, банк қызметіндегі өнімдерді жылжыту бойынша стратегиясының ерекшелігі негізделген;
- банк өнімдерін тұтынушылардың әрекет ету ерекшеліктерін анықталған (қаржылық қажеттілігін ұғынудың қиындығы, қоғамдық қаржылық тәжірибесінің әсері, жастың әсері, тұтынушылық топтың әлеуметтік мәртебесі, референттік топтардың әсері, банкке және оның өнімдеріне ерекше таптардың қалыптастырылуы, тұтынушының арнайы білімдерінің болуы, тұтынушының кәсіби қаржылық мүмкіндіктері, банк қызметтерін пайдаланудың бұрынғы тәжірибесінің әсері);
- банк өнімдерін жылжытудың стратегиясын жетілдіру;
- сыртқы факторлары (экономикалық факторлар, мемлекеттік реттеудің дәрежесі және инфрақұрылымның дамуы, банк өнімдеріне және қызметтеріне сұранымның жағдайы, бәсекелестіктің әсері) және ішкі факторлары (банктің корпоративті және маркетингтік стратегиясының ерекшеліктері, банк иелері мен басшыларының ерекше ықыласы, банктің тарихы және қалыптастырылған имиджі, банктің ішкі мәдениеті, ішкі коммуникациялар жүйесінің болуы және даму дәрежесі, банкте қажетті қорлардың болуы) енгізілген жылжыту стратегиясын таңдау факторларының жүйесі айқындалды;
- банк өнімдерін жылжыту стратегиясының бағыттарын анықтайтын басты факторы болып банктің бәсекелі ұстанымы екені анықталды.

Жұмыстың теоретикалық және тәжірибелік маңыздылығы аталған зерттеу барысында коммерциялық банктің өз өнімдерін жылжыту бойынша стратегиясының мазмұны анықталып, мәні ашылған; стратегияны жетілдірудің құрылымы қарастырылып, оның тиімділігін бақылаудың әдістемесі айқындалды. Осының барлығы әртүрлі жағдайларда іске асырылатын, әртүрлі бәсекелі ұстанымдар мен қорлардың жиынтығы бар, «Банк Kassa Nova» АҚ өнімдерін жылжытудың ең жоғары тиімді стратегиясын таңдау және іске асыруға мүмкіндік береді.

Зерттеудің теоретикалық ережелері мен тәжірибелік нәтижелері қаралатын мәселелерді әрі қарай жетілдіру, сондай-ақ банк ісі мамандарын даярлау кезінде оқу үдерісінде қолданыла алады.

Коммерциялық банк үшін **тәжірибелік маңыздылықты** клиенттермен әрекеттесу, өнімдерін жылжыту және банктік қызмет көрсету, осыған қажетті бюджетті қалыптастыру, банк қызметінің тиімділігін бағалау және арттыру жөніндегі шараларды стратегиялық жоспарлау бойынша нақты ұсыныстар құрайды.

Диссертацияның көлемі мен құрылымы қаралатын мәселенің өзектілігімен, оның тәжірибелік маңыздылығымен, зерттеудің мақсаты мен логикасымен анықталады.

Диссертация кіріспеден, 3 тараудан, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиет тізімінен, қосымшалардан тұрады. Диссертацияның ережелері мен түйіні сызбаламен, суреттермен, кестелермен безендірілген.

Басылымдар туралы мәліметтер

1 Коммерциялық банктер стратегияларының қалыптастыруы мен іске асыруы // ИнЕУ Хабаршысы. – 2015. – №2.

2 Банктік өнімдерді жылжыту стратегиясының өзекті мәселелері /

Экономика дамуының стратегиясы: инновациялық аспектілері: жас ғалымдар ғылыми еңбектерінің жинағы / ФГБОУ ВПО ОмГУ им. Ф.М. Достоевского. – Омск: Изд-во ОмГТУ. – 2015. – С. 136

3 Банктік маркетингінің мәні мен мазмұны және банктік өнімдер өтімдерінің тұрақтылығы // ИнЕУ Хабаршысы. – 2015. – №2.

РЕФЕРАТ

Эволюционное развитие экономики во многих странах привело к тому, что основной движущей силой рынка стал не продавец, а покупатель. Определенная

стабилизация политической и экономической жизни, а также стремление Казахстана к международной интеграции способствовало становлению отечественного финансового рынка как рынка покупателя и обострению конкурентной борьбы между основными его участниками - коммерческими банками.

В то же время направленная на укрепление стабильности банковской системы политика государства обусловила усиление позиций на рынке крупных универсальных коммерческих банков, имеющих или создающих развитую филиальную сеть, обладающих значительным капиталом и возможностями диверсификации продуктового ряда. Все вышесказанное и обусловило **актуальность темы исследования.**

Умеренные темпы инфляции, гибкая денежно-кредитная политика, а также универсализация банковской деятельности, отчетливо наблюдающаяся как на мировом, так и на казахстанском банковском рынке, приводит к тому, что традиционные методы борьбы за клиента становятся малоэффективными. Несмотря на это, банки не только стремятся осваивать новые рынки и улучшать свою конкурентную позицию, но и повышать уровень прибыльности.

В таких условиях на первое место в ряду ключевых факторов повышения эффективности банковского бизнеса выходят усилия банка в сфере привлечения клиентов и продвижения собственных продуктов, всецело основанное на изучении потребностей потребителей. В связи с этим, наряду с работой по разработке и внедрению новых банковских продуктов и логистикой банковского обслуживания, особое внимание руководители банка и службы маркетинга должны уделять инструментам взаимодействия с клиентурой как реальной, так и потенциальной.

Тем не менее, у большинства коммерческих банков наблюдается отсутствие продуманного долгосрочного плана по освоению рынка, что приводит к потере затрачиваемых на продвижение средств. Такое положение связано как с отсутствием стратегической направленности многих банков, так и с недостаточной разработанностью теоретических основ бизнес-планирования в области разработки и продвижения банковских продуктов.

Однако не стоит умалять важность данного аспекта банковской деятельности. От того, насколько обоснованными будут те или иные инструменты взаимодействия между банком и клиентурой, зависит не только рентабельность отдельного банка, но и эффективность банковской системы в целом. Деятельность банка по продвижению собственных продуктов должна учитывать и негативное отношение казахстанской общественности к банковскому бизнесу, сложившееся под влиянием различных кризисов и финансового мошенничества; и высокий уровень риска потери репутации, который напрямую связан с банковской надежностью и устойчивостью. Без учета данных факторов результатом деятельности банка по продвижению продуктов может стать отток капитала из банковской сферы.

Особую актуальность, в связи с этим, приобретает как разработка методологического аппарата построения и реализации стратегии банка по

продвижению собственных продуктов, так и формализация процесса мониторинга и контроля эффективности данной стратегии с внутрибанковских позиций и со стороны надзорных органов.

В то же время проблемы освоения новых рынков, улучшения конкурентной позиции, привлечения новых клиентов и совершенствования банковского обслуживания остаются малоизученными, и большинство банкиров действует на рынке, руководствуясь исключительно собственной интуицией.

Степень разработанности проблемы. Вопросы стратегического планирования и конкурентоспособности банка в настоящее время находят отражение в работах многих ученых и практических банковских работников. Среди них следует выделить исследования, проведенные И.Б. Андреевым, Л.Г. Батраковой, А.В. Буздалиным, И.А. Данченко, Н.Б. Ермасовой, В.В. Киселевым, Ю.И. Коробовым, Д. МакНортон, А.П. Мирецким, П. Роузом, Ю.Б. Рубиным, Ю.А. Шкуратиковой. Некоторые аспекты продвижения банковских продуктов и взаимодействия банка с клиентами нашли отражение в работах В.Брандта, И.В. Вишневской, Д.В. Гайдунько, В.А. Губернаторова, С.П. Ивановой, Г.В. Колодяжного, Н.А. Кричевского, В.Г. Кулагина и др. Однако, изучению особенностей поведения потребителей банковских продуктов, которое лежит в основе стратегической маркетинг-ориентированной деятельности банка, уделяется недостаточное внимание.

Отдельные вопросы потребительского поведения банковских клиентов и их анализа рассмотрены А.Н. Зубец, И.В. Алехиной, И.В. Вишневской, Л.Г. Саркисянцем. Вместе с тем стратегическое поведение фирмы на рынке достаточно полно освещено в работах И. Ансоффа, К. Бэрри, П. Друкера, Б. Карлофа, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Питерса, А. Пулфорда, П. Смита, Дж. Эванса и некоторых других ученых. Таким образом, комплексное исследование, которое раскрывало бы содержание и специфику деятельности коммерческого банка по продвижению собственных продуктов, учитывало бы проблемы взаимоотношений между банком и потребителями и позволяло бы оптимизировать деятельность банка на рынке, в настоящий момент отсутствует.

Актуальность темы, недостаточная научная разработанность и высокая практическая значимость вопросов организации эффективной деятельности банка по продвижению собственных продуктов определили выбор темы, цели и задачи диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является комплексное исследование стратегической деятельности банков второго уровня по продвижению собственных продуктов и разработка теоретико-методологического аппарата ее планирования, реализации и оценки эффективности.

В соответствии с поставленной целью в результате исследования потребовалось решить **следующие задачи:**

рассмотреть различие понятий «банковский продукт», «банковская услуга», «банковская операция»;

рассмотреть стратегии банковского маркетинга

- изучить развитие банковского маркетинга за рубежом
провести анализ текущего состояния банков второго уровня Республики Казахстан;
исследовать сущность стратегии по продвижению продуктов и выявить ее особенности, место и роль в деятельности банков второго уровня;
раскрыть содержание стратегий банков второго уровня по продвижению собственных продуктов и охарактеризовать ее элементы;
определить типологию стратегий продвижения банковских продуктов и факторы их выбора;
проанализировать и охарактеризовать инструментарий данных стратегии;
исследовать особенности формирования бюджета данной стратегии;
выявить и обосновать критерии и методы, позволяющие оценить эффективность стратегии продвижения банковских продуктов;
- определить пути повышения эффективности стратегии коммерческого банка по продвижению банковских продуктов.

Предметом исследования является процесс планирования и осуществления различных мероприятий коммерческого банка по продвижению собственных продуктов и привлечению клиентов.

Объект исследования – банки второго уровня Республики Казахстан.

Методологическую основу работы составляет диалектический метод исследования теоретических аспектов темы, системный подход ко всем изучаемым процессам и явлениям, применение экономико-математических, статистических, социологических и маркетинговых методов при изучении прикладных аспектов темы.

Деятельность банка по взаимодействию с клиентами и продвижению банковских продуктов рассматривается как система, интегрированная в процесс банковского менеджмента. Предлагаемые положения обосновываются с позиций логики и экономической целесообразности.

Теоретическую базу исследования составили монографические работы, научные статьи и иные публикации ученых-экономистов и банковских работников в сфере банковского менеджмента, банковского маркетинга, экономического анализа, логистики, коммуникаций.

Информационной базой работы послужили данные Агентства статистики РК, Национального банка РК, банков второго уровня; данные маркетинговых и социологических исследований, данные информационных агентств и собственных исследований автора; вторичная информация зарубежной и отечественной периодической печати; а также информация Интернет-ресурсов.

Наиболее важные научные результаты исследования, определяющие **степень его новизны** и вклад автора состоят в первую очередь в том, что в данной работе исследован комплексный подход к деятельности коммерческого банка по продвижению собственных продуктов, осуществляемой в долгосрочной перспективе в соответствии с выбранной корпоративной стратегией и занимаемой конкурентной позицией. Более конкретно это подтверждается следующими результатами, полученными в ходе исследования:

- дано определение стратегии продвижения банковских продуктов как долгосрочного плана использования банком комплекса мероприятий по взаимодействию с реальными и потенциальными потребителями;
- обоснована специфика стратегии по продвижению продуктов в банковской деятельности, которая обусловлена особенностями поведения потребителей банковских продуктов, а также спецификой самого банковского продукта;
- выявлены особенности поведения потребителей банковских продуктов (сложность осознания финансовой потребности, влияние общественного финансового опыта, специфика системы ценностей потребителя, влияние возраста, социальный статус потребительской группы, влияние референтных групп, формирование специфических требований к банку и его продуктам, наличие у потребителя специальных знаний, профессиональные финансовые возможности потребителя, влияние предыдущего опыта пользования услугами банка);
- разработана стратегия продвижения банковских продуктов;
- определена система факторов выбора стратегии продвижения, включающая внешние факторы, экономические факторы, степень государственного регулирования и развитость инфраструктуры, состояние спроса на банковские продукты и услуги, влияние конкуренции) и внутренние факторы (особенности корпоративной и маркетинговой стратегий банка, предпочтения владельцев и руководства банка, история банка и его сложившийся имидж, внутренняя культура банка, наличие и уровень развития системы внутренних коммуникаций, наличие у банка необходимых ресурсов);
- определено, что ключевым фактором, определяющим направления стратегии продвижения банковских продуктов, является конкурентная позиция банка.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что в данном исследовании раскрыта сущность и определено содержание стратегии коммерческого банка по продвижению собственных продуктов; подробно рассмотрен механизм разработки стратегии и определена методика контроля ее эффективности. Все это позволяет выбрать и реализовать максимально эффективную стратегию продвижения продуктов банков второго уровня, функционирующим в разных условиях, имеющим различную конкурентную позицию и набор ресурсов.

Теоретические положения и практические результаты исследования могут быть использованы в дальнейшей разработке рассматриваемых проблем, а также в учебном процессе при подготовке специалистов банковского дела.

Практическую значимость для коммерческого банка имеют конкретные рекомендации по стратегическому планированию мероприятий по взаимодействию с клиентами, продвижению продуктов и совершенствованию банковского обслуживания, формированию необходимого для этого бюджета, оценке и повышению эффективности банковской деятельности.

Объем и структура диссертации определены актуальностью рассматриваемой проблемы, ее практической значимостью, целью и логикой исследования.

Диссертация состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка использованной литературы, приложений. Положения и выводы диссертации иллюстрируются схемами, рисунками, таблицами.

Сведения о публикациях

1 Теоретические основы формирования и реализации стратегий коммерческих банков // Вестник ИнЕУ. – 2015. – №2.

2 Актуальные вопросы стратегии продвижения банковских продуктов / Стратегия развития экономики: инновационные аспекты: сб. науч. тр. молодых ученых / ФГБОУ ВПО ОмГУ им. Ф.М. Достоевского. – Омск: Изд-во ОмГТУ. – 2015. – С. 136

3 Понятие сущности банковского маркетинга и его роль в стабилизации сбыта банковских продуктов // Вестник ИнЕУ. – 2015. – №2.

ABSTRACT

The evolutionary development of the economy in many countries has led to the fact that the main driving force of the market was not the seller and the buyer. A certain stabilization of the political and economic life, as well as the aspiration of Kazakhstan to the international integration contributed to the formation of the domestic financial market as a buyer's market and increased competition between its main participants - commercial banks.

At the same time, aimed at strengthening the stability of the banking system of the state policy led to strengthening of positions in the market of large universal banks that have or a developed branch network, with significant capital and

opportunities to diversify the product line. All this led to the **relevance and the research topic**.

Moderate inflation, flexible monetary policy, as well as the universalization of banking, clearly observed both in the world and in the Kazakh banking market leads to the fact that traditional methods of struggle for the customer are ineffective. Despite this, the banks are not only seeking to develop new markets and improve its competitive position, but also to raise the level of profitability.

In such circumstances, the first place in a number of key factors to increase the efficiency of the banking business go in the bank's efforts to attract customers and promote their own products, entirely based on the study of the needs of consumers.

In this regard, along with the work on the development and introduction of new banking products and banking logistics, emphasis bank managers and marketing service should give tools of interaction with customers both real and potential.

However, most commercial banks observed lack of a comprehensive long-term plan for the development of the market, which leads to loss of funds spent on promotion. This situation is due both to the lack of strategic focus of many banks, and with the insufficient development of the theoretical foundations of business planning in the development and promotion of banking products.

However, do not detract from the importance of this aspect of banking. On how justified are those or other tools of interaction between the bank and the clientele is not only the profitability of an individual bank, but also the efficiency of the banking system as a whole.

The bank's activities to promote their own products should take into account the negative attitude of the public to the Kazakh banking, developed under the influence of various crises and financial fraud; and a high level of risk of loss of reputation, which is directly linked to the reliability and stability of the bank.

Excluding these factors, the result of the bank's activities to promote the product may be an outflow of capital from the banking sector.

Of particular relevance in this regard, it takes as the development of methodological apparatus for constructing and implementing the bank's strategy to promote its own products, as well as formalization of the process of monitoring and controlling the effectiveness of this strategy with intra positions and by the supervisory authorities.

At the same time the problem of developing new markets, improve the competitive position to attract new customers and improving banking services remain poorly studied, and most bankers acting in the market, based solely on their own intuition.

The extent of a problem. Strategic planning and the competitiveness of the bank is currently reflected in the works of many scholars and practical bankers. Among them we should highlight studies I.B. Andreev, L.G. Batrakova, A.V. Buzdalin, I.A. Danchenko, N.B. Ermasova, V.V. Kiselev, Y.U. Korobov, D. MakNorton, A.P. Miretsky, P. Rose, J.B. Rubin, Y. Shkuratikovoy. Some aspects of the promotion of banking products and interaction with clients is reflected in the

work of Willy Brandt I.V., Vishnevskaya D.V., Gaydunko V.A., Gubernatorova J.V. Ivanova G.V., Kolodyazhniy N.A., Krichevsky, V.G. Kulagin and others.

However, the study of the behavior of consumers of banking products, which is the basis of strategic marketing - oriented activities of the bank, paid insufficient attention. Selected issues of consumer behavior of bank customers and their analysis are considered A.N. Barb, I.V. Alekhine, I.V. Vishnevskaya, L.G. Sarkisyants. However, the strategic behavior of firms in the market are fully described in the works of Ansoff, K. Barry, P. Drucker, B. Karlofa, Kotler, J.J. Lambe, T. Peters, A. Pulford, John Smith. Evans and some other scientists.

Thus, a comprehensive study, which would disclose the content and specifics of the commercial bank to promote its own products, takes into account the problem of the relationship between the bank and customers, and would allow to optimize the activities of the bank in the market, there is currently no.

Relevance of the topic, lack of full scientific elaboration and practical importance of the issues high operational efficiency of the bank to promote its own products have defined the choice of theme, the aims and objectives of the research.

The aim of the research is a comprehensive study of the strategic activities of second tier banks to promote their own products and the development of theoretical and methodological apparatus of its planning, implementation and evaluation.

In accordance with the intended purpose as a result of the research needed **to achieve the following objectives:**

consider the difference between the concepts «bank product», «banking», «banking operation»;

- consider the strategy of bank marketing;
- explore the development of the banking marketing abroad;
- an analysis of the current status of second-tier banks of the Republic of Kazakhstan;
- explore the essence of the strategy to promote its products and to identify the particular place and role in the second-tier banks;
- reveal the contents of the second tier banks strategies to promote their own products and to characterize its elements;
- define the typology of strategies for promoting bank products and factors of their choice;
- tools to analyze and characterize these strategies;
- explore the features of the budget of this strategy;
- identify and justify the criteria and methods to evaluate the effectiveness of promotion strategies of banking products;
- identify ways to improve the effectiveness of the strategy of a commercial bank to promote banking products.

The subject of research is the process of planning and implementation of various activities of a commercial bank to promote its own products and attract customers.

The object of study – second tier banks of the Republic of Kazakhstan.

The methodological basis of the work of the dialectic method of investigation of the theoretical aspects of the topic, a systematic approach to all study processes and phenomena, the use of economic- mathematical, statistical, sociological and marketing methods in the study of applied aspects of the topic.

The Bank's activities in the interaction with customers and promotion of banking products is considered as a system integrated into the process of bank management. The proposed provisions are justified from the standpoint of logic and feasibility.

The theoretical base of the research were monographs, research papers and other publications of economists and bankers in bank management, bank marketing, economic analysis, logistics and communications.

The information base for the work was compiled statistics agency of Kazakhstan, National Bank of Kazakhstan, second tier banks; data marketing and sociological research, data and information agencies of the author's own research; secondary information of foreign and domestic periodicals; Internet and information resources.

The most important scientific results of the study, defining its degree of innovation and contribution of the author consists primarily in the fact that in this paper investigated a comprehensive approach to the commercial bank to promote its own products, implemented in the long term in accordance with the chosen corporate strategy and competitive position occupied. **More specifically**, it is confirmed by the following results obtained in the study:

- a definition of strategy of promotion of banking products as a long-term plan of using the bank a package of measures for cooperation with actual and potential customers;
- justified specifics strategy to promote products in the banking business , which is due to the peculiarities of the behavior of consumers of banking products, as well as the specifics of the banking product;
- the features of the behavior of consumers of banking products (difficulty understanding the financial needs, the impact of public financial expertise, specific system of values of the consumer, the influence of age, social status, consumer groups, the influence of reference groups, the formation of the specific requirements of the bank and its products, the availability of consumer expertise, professional financial capacity of consumers, the impact of previous experience using the services of the bank);
- developed a strategy for the promotion of banking products;
- defined system of promotion strategy selection factors, including external factors, economic factors, the extent of government regulation and infrastructure development, the state of demand for banking products and services, the impact of competition) and internal factors (especially the corporate and marketing strategy of the bank, the preferences of owners and management of the bank, history of the bank and its developed image, the internal culture of the bank, the availability and level of development of the internal communications system, the bank has adequate resources);

- it is determined that a key determinant of the direction of strategy of promotion of banking products is the competitive position of the bank.

Theoretical and practical significance of the work lies in the fact that in this study discloses the essence and content of the strategy defined by the commercial bank to promote its own products; considered in detail the mechanism of the development strategy and defined control technique efficiency.

All this allows you to select and implement the most effective strategy to promote the products of second tier banks operating in different environments with different competitive position and a set of resources. **The theoretical propositions and practical results** of the study can be used in the further development of the issues, as well as in the educational process in the preparation of banking specialists.

The practical importance for commercial banks have specific recommendations on strategic planning activities for interaction with customers, promote products and improve banking services, the setting up of the budget, evaluate and improve the effectiveness of banking.

Volume and structure of the thesis determine the relevance of the problem, its practical significance, purpose and logic of the study.

The thesis consists of an introduction, 3 chapters, conclusion, list of references, applications. Terms and conclusions of the thesis are illustrated by diagrams, drawings, tables.

For information on publications

1 The theoretical basis for the formation and implementation of strategies for commercial banks // Vestnik InEU. - 2015. - №2.

2 Topical issues of strategy of promotion of banking products / ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY: Innovative aspects: Sat. scientific. tr. Young Scientists / VPO OmsU them. FM Dostoevsky. - Omsk: Publishing house OmSTU. - 2015. - S. 136

3 The concept of the essence of bank marketing and its role in the stabilization of sales of banking products // Vestnik InEU. - 2015. - №2.

ТҮЙІН

Бұл магистерлік диссертация «Банктік өнімдерді жылжыту стратегиясы (Қазақстан Республикасының екінші деңгейдегі банктерінің материалдары бойынша)». Магистерлік диссертацияның бірінші тарауында банктік өнімдерді жылжыту стратегиясының теориялық негіздері қарастырылған, зерттеме тақырыбына байланысты негізгі ұғымдар берілген. Екінші тарауда екінші деңгейлі банктердің қазіргі жағдайына сипаттама жүргізілген, коммерциялық банктер пайдаланатын стратегиялар қарастырылған, банктердің негізгі қаржылық-экономкалық көрсеткіштеріне талдау жүргізілген, замануи банктерге әсерін тигізетін күштер мен әлсіздіктері, мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлер қарастырылған. Диссертациялық зерттеменің үшінші тарауында банктік өнімдерді жылжыту және дамыту стратегияларының жетілдіру жолдары қарастырылған.

РЕЗЮМЕ

Данная магистерская диссертация написана на тему «Стратегия продвижения банковских продуктов (на материалах банков второго уровня Республики Казахстан)». В первой главе магистерской диссертации рассмотрены теоретические основы стратегий продвижения банковских продуктов, даны основные понятия по теме исследования. Во второй главе дана характеристика современного состояния банков второго уровня, стратегий, используемых коммерческими банками, выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, присущие современным банкам. В третьей главе диссертационного исследования рассматриваются возможные пути совершенствования банковских стратегий развития и продвижения банковских продуктов.

SUMMARY

This master's thesis is written on the topic «Promotion strategy of banking products (on the materials of second-tier banks of the Republic of Kazakhstan)». Relevance of the topic of the dissertation is not in doubt, since the promotion of banking products ultimately contributes to improving the efficiency and profitability of the second-tier banks. In the first chapter of his master's thesis deals with the theoretical foundations of marketing strategies of banking products, given the basic concepts relating to the study, considered the international experience of using bank strategies. In the second chapter, the characteristic of the current state banks, the strategies used by commercial banks, revealed strengths and weaknesses , opportunities and threats inherent in modern banks.

In the third chapter of the research possible ways of improving the banking development strategies and promotion of banking products .

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	21
1 Теоретические основы продвижения банковских продуктов на рынке.....	26
1.1. Понятие и сущность банковского маркетинга и его роль в стабилизации сбыта банковских продуктов.....	26
1.2. Единство и различие понятий «банковский продукт», «услуга», «операция».....	40
1.3. Стратегии банковского маркетинга.....	47
1.4. Развитие банковского маркетинга за рубежом.....	58
2 Анализ стратегий продвижения банковских продуктов банками второго уровня Республики Казахстан.....	64

2.1	Основные тенденции развития банковской системы Республики Казахстан.....	64
2.2	Анализ стратегий функционирования банков второго уровня Республики Казахстан.....	72
2.3	Стратегии продвижения продуктов в банках второго уровня Республики Казахстан.....	84
3	Современные тенденции стратегий продвижения банковских продуктов в Республике Казахстан.....	101
3.1	Проблемы внедрения банковских услуг и перспективы их развития в Республике Казахстан.....	101
3.2	Стратегические цели продвижения и совершенствования банковских продуктов.....	121
	Заключение.....	132
	Список использованных источников.....	135
	Приложение А.....	138
	Приложение Б.....	141
	Графическая часть	152

ВВЕДЕНИЕ

Эволюционное развитие экономики во многих странах привело к тому, что основной движущей силой рынка стал не продавец, а покупатель. Определенная стабилизация политической и экономической жизни, а также стремление Казахстана к международной интеграции способствовало становлению отечественного финансового рынка как рынка покупателя и обострению конкурентной борьбы между основными его участниками - коммерческими банками. В то же время направленная на укрепление стабильности банковской системы политика государства обусловила усиление позиций на рынке крупных универсальных коммерческих банков, имеющих или создающих развитую филиальную сеть, обладающих значительным капиталом и возможностями диверсификации продуктового ряда. Все вышесказанное и обусловило **актуальность темы исследования.**

Умеренные темпы инфляции, гибкая денежно-кредитная политика, а также универсализация банковской деятельности, отчетливо наблюдающаяся как на

мировом, так и на казахстанском банковском рынке, приводит к тому, что традиционные методы борьбы за клиента становятся малоэффективными. Несмотря на это, банки не только стремятся осваивать новые рынки и улучшать свою конкурентную позицию, но и повышать уровень прибыльности. В таких условиях на первое место в ряду ключевых факторов повышения эффективности банковского бизнеса выходят усилия банка в сфере привлечения клиентов и продвижения собственных продуктов, всецело основанное на изучении потребностей потребителей. В связи с этим, наряду с работой по разработке и внедрению новых банковских продуктов и логистикой банковского обслуживания, особое внимание руководители банка и службы маркетинга должны уделять инструментам взаимодействия с клиентурой как реальной, так и потенциальной.

Тем не менее, у большинства коммерческих банков наблюдается отсутствие продуманного долгосрочного плана по освоению рынка, что приводит к потере затрачиваемых на продвижение средств. Такое положение связано как с отсутствием стратегической направленности многих банков, так и с недостаточной разработанностью теоретических основ бизнес-планирования в области разработки и продвижения банковских продуктов.

Однако не стоит умалять важность данного аспекта банковской деятельности. От того, насколько обоснованными будут те или иные инструменты взаимодействия между банком и клиентурой, зависит не только рентабельность отдельного банка, но и эффективность банковской системы в целом. Деятельность банка по продвижению собственных продуктов должна учитывать и негативное отношение казахстанской общественности к банковскому бизнесу, сложившееся под влиянием различных кризисов и финансового мошенничества; и высокий уровень риска потери репутации, который напрямую связан с банковской надежностью и устойчивостью. Без учета данных факторов результатом деятельности банка по продвижению продуктов может стать отток капитала из банковской сферы.

Особую актуальность, в связи с этим, приобретает как разработка методологического аппарата построения и реализации стратегии банка по продвижению собственных продуктов, так и формализация процесса мониторинга и контроля эффективности данной стратегии с внутрибанковских позиций и со стороны надзорных органов.

В то же время проблемы освоения новых рынков, улучшения конкурентной позиции, привлечения новых клиентов и совершенствования банковского обслуживания остаются малоизученными, и большинство банкиров действует на рынке, руководствуясь исключительно собственной интуицией.

Степень разработанности проблемы. Вопросы стратегического планирования и конкурентоспособности банка в настоящее время находят отражение в работах многих ученых и практических банковских работников. Среди них следует выделить исследования, проведенные И.Б. Андреевым, Л.Г. Батраковой, А.В. Буздалиным, И.А. Данченко, Н.Б. Ермасовой, В.В. Киселевым, Ю.И. Коробовым, Д. МакНортон, А.П. Мирецким, П. Роузом, Ю.Б. Рубиным,

Ю.А. Шкуратиковой. Некоторые аспекты продвижения банковских продуктов и взаимодействия банка с клиентами нашли отражение в работах В.Брандта, И.В. Вишневской, Д.В. Гайдунько, В.А. Губернаторова, СП. Ивановой, Г.В. Колодяжного, Н.А. Кричевского, В.Г. Кулагина и др.

Однако, изучению особенностей поведения потребителей банковских продуктов, которое лежит в основе стратегической маркетинг-ориентированной деятельности банка, уделяется недостаточное внимание.

Отдельные вопросы потребительского поведения банковских клиентов и их анализа рассмотрены А.Н. Зубец, И.В. Алехиной, И.В. Вишневской, Л.Г. Саркисянцем. Вместе с тем стратегическое поведение фирмы на рынке достаточно полно освещено в работах И. Ансоффа, К. Бэрри, П. Друкера, Б. Карлофа, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Питерса, А. Пулфорда, П. Смита, Дж. Эванса и некоторых других ученых.

Таким образом, комплексное исследование, которое раскрывало бы содержание и специфику деятельности коммерческого банка по продвижению собственных продуктов, учитывало бы проблемы взаимоотношений между банком и потребителями и позволяло бы оптимизировать деятельность банка на рынке, в настоящий момент отсутствует.

Актуальность темы, недостаточная научная разработанность и высокая практическая значимость вопросов организации эффективной деятельности банка по продвижению собственных продуктов определили выбор темы, цели и задачи диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является комплексное исследование стратегической деятельности банков второго уровня по продвижению собственных продуктов и разработка теоретико-методологического аппарата ее планирования, реализации и оценки эффективности.

В соответствии с поставленной целью в результате исследования потребовалось решить **следующие задачи:**

рассмотреть различие понятий «банковский продукт», «банковская услуга», «банковская операция»;

рассмотреть стратегии банковского маркетинга

изучить развитие банковского маркетинга за рубежом

провести анализ текущего состояния банков второго уровня Республики Казахстан;

исследовать сущность стратегии по продвижению продуктов и выявить ее особенности, место и роль в деятельности банков второго уровня;

раскрыть содержание стратегий банков второго уровня по продвижению собственных продуктов и охарактеризовать ее элементы;

определить типологию стратегий продвижения банковских продуктов и факторы их выбора;

проанализировать и охарактеризовать инструментарий данных стратегии;

исследовать особенности формирования бюджета данной стратегии;

- выявить и обосновать критерии и методы, позволяющие оценить эффективность стратегии продвижения банковских продуктов;
- определить пути повышения эффективности стратегии коммерческого банка по продвижению банковских продуктов.

Предметом исследования является процесс планирования и осуществления различных мероприятий коммерческого банка по продвижению собственных продуктов и привлечению клиентов.

Объект исследования – банки второго уровня Республики Казахстан.

Методологическую основу работы составляет диалектический метод исследования теоретических аспектов темы, системный подход ко всем изучаемым процессам и явлениям, применение экономико-математических, статистических, социологических и маркетинговых методов при изучении прикладных аспектов темы.

Деятельность банка по взаимодействию с клиентами и продвижению банковских продуктов рассматривается как система, интегрированная в процесс банковского менеджмента.

Предлагаемые положения обосновываются с позиций логики и экономической целесообразности.

Теоретическую базу исследования составили монографические работы, научные статьи и иные публикации ученых-экономистов и банковских работников в сфере банковского менеджмента, банковского маркетинга, экономического анализа, логистики, коммуникаций.

Информационной базой работы послужили данные Агентства статистики РК, Национального банка РК, банков второго уровня; данные маркетинговых и социологических исследований, данные информационных агентств и собственных исследований автора; вторичная информация зарубежной и отечественной периодической печати; а также информация Интернет-ресурсов.

Наиболее важные научные результаты исследования, определяющие **степень его новизны** и вклад автора состоят в первую очередь в том, что в данной работе исследован комплексный подход к деятельности коммерческого банка по продвижению собственных продуктов, осуществляемой в долгосрочной перспективе в соответствии с выбранной корпоративной стратегией и занимаемой конкурентной позицией.

Более конкретно это подтверждается следующими результатами, полученными в ходе исследования:

- дано определение стратегии продвижения банковских продуктов как долгосрочного плана использования банком комплекса мероприятий по взаимодействию с реальными и потенциальными потребителями;
- обоснована специфика стратегии по продвижению продуктов в банковской деятельности, которая обусловлена особенностями поведения потребителей банковских продуктов, а также спецификой самого банковского продукта;

- выявлены особенности поведения потребителей банковских продуктов (сложность осознания финансовой потребности, влияние общественного финансового опыта, специфика системы ценностей потребителя, влияние возраста, социальный статус потребительской группы, влияние референтных групп, формирование специфических требований к банку и его продуктам, наличие у потребителя специальных знаний, профессиональные финансовые возможности потребителя, влияние предыдущего опыта пользования услугами банка);
- разработана стратегия продвижения банковских продуктов;
- определена система факторов выбора стратегии продвижения, включающая внешние факторы, экономические факторы, степень государственного регулирования и развитость инфраструктуры, состояние спроса на банковские продукты и услуги, влияние конкуренции) и внутренние факторы (особенности корпоративной и маркетинговой стратегий банка, предпочтения владельцев и руководства банка, история банка и его сложившийся имидж, внутренняя культура банка, наличие и уровень развития системы внутренних коммуникаций, наличие у банка необходимых ресурсов);
- определено, что ключевым фактором, определяющим направления стратегии продвижения банковских продуктов, является конкурентная позиция банка.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что в данном исследовании раскрыта сущность и определено содержание стратегии коммерческого банка по продвижению собственных продуктов; подробно рассмотрен механизм разработки стратегии и определена методика контроля ее эффективности.

Все это позволяет выбрать и реализовать максимально эффективную стратегию продвижения продуктов банков второго уровня, функционирующим в разных условиях, имеющим различную конкурентную позицию и набор ресурсов.

Теоретические положения и практические результаты исследования могут быть использованы в дальнейшей разработке рассматриваемых проблем, а также в учебном процессе при подготовке специалистов банковского дела.

Практическую значимость для коммерческого банка имеют конкретные рекомендации по стратегическому планированию мероприятий по взаимодействию с клиентами, продвижению продуктов и совершенствованию банковского обслуживания, формированию необходимого для этого бюджета, оценке и повышению эффективности банковской деятельности.

Объем и структура диссертации определены актуальностью рассматриваемой проблемы, ее практической значимостью, целью и логикой исследования.

Диссертация состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка использованной литературы, приложений. Положения и выводы диссертации иллюстрируются схемами, рисунками, таблицами.

1 Теоретические основы продвижения банковских товаров на рынке

1.1 Представление и суть и его роль в стабилизации сбыта банковских товаров

Обладается масса научных дефиниций, их изобилие говорит о нескольких основаниях. Одна из них – разностью в самих подходах к маркетинговому подходу. Так, с одной стороны, он разбирается как управление и концепция оригинальная «философии» бизнеса. Этот подход обосновывается на вытекающих немаловажных воззрениях: систематизирование в соображении рынка и его компонентов, абсолютный приоритет вниманий покупателя, гибкая пригодность к запросам рынка, активное влияние на него. Другим распространенным приемом к маркетинговому подходу является его обнаружение как комплекса практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке.

Дж. Эванс и Б. Берман приводят наиболее общее взгляд: «Маркетинговый подход это действие спланирования и олицетворения замыслов, ценообразования, продвижения, реализации идей товаров и услуг поинструментовом обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Наиболее обширное распространение получило дефиниция, данные Североамериканской федерации, маркетинговый подход – облик

предпринимательского дела, связанный с смыслом потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинговый подход как концепция правления предприятия, включающая периоды: предвидеть, управлять, удовлетворять спрос на товары и услуги.[1]

Зарубежные экономисты практикуют маркетинговый подход – как совмещение установленных технических приемов с новым мышлением служащего, организованных на вытекающих воззрениях: терпение, умение слушать, бесхитростность и конфиденциальность для клиентов получаемых решений, назначений, творческий подход к делу, освоение Главной методологии исследования рынка.

Маркетинговый подход – это вырабатывание идеи абстрактного товара, его упаковка и трансляция в руки публики. Это означает – подготовка товар, доставка его на рынок, и размещение его там таким типом, чтобы добиться максимально вероятного сбыта и максимально вероятного отклика.

Большинство изучающих сходятся во мнении, что маркетинговый подход – это действие. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого намеревается работать компания. Маркетологи находят вероятный спрос и его размер, то есть обнаруживают покупателей, надобности которых не удовлетворены в полной ступени или ощущающих неявный интерес к установленным товарам или услугам.

Маркетинговый подход – это обобщенная система, собирающая Удовлетворенность надобностей, отыскивание подхода к назначенному кругу клиентов и создание для них подходящих условий.

В маркетинговый подходе принято следование следующим пяти немаловажными принципов, которые отображены на рисунке 1.1.

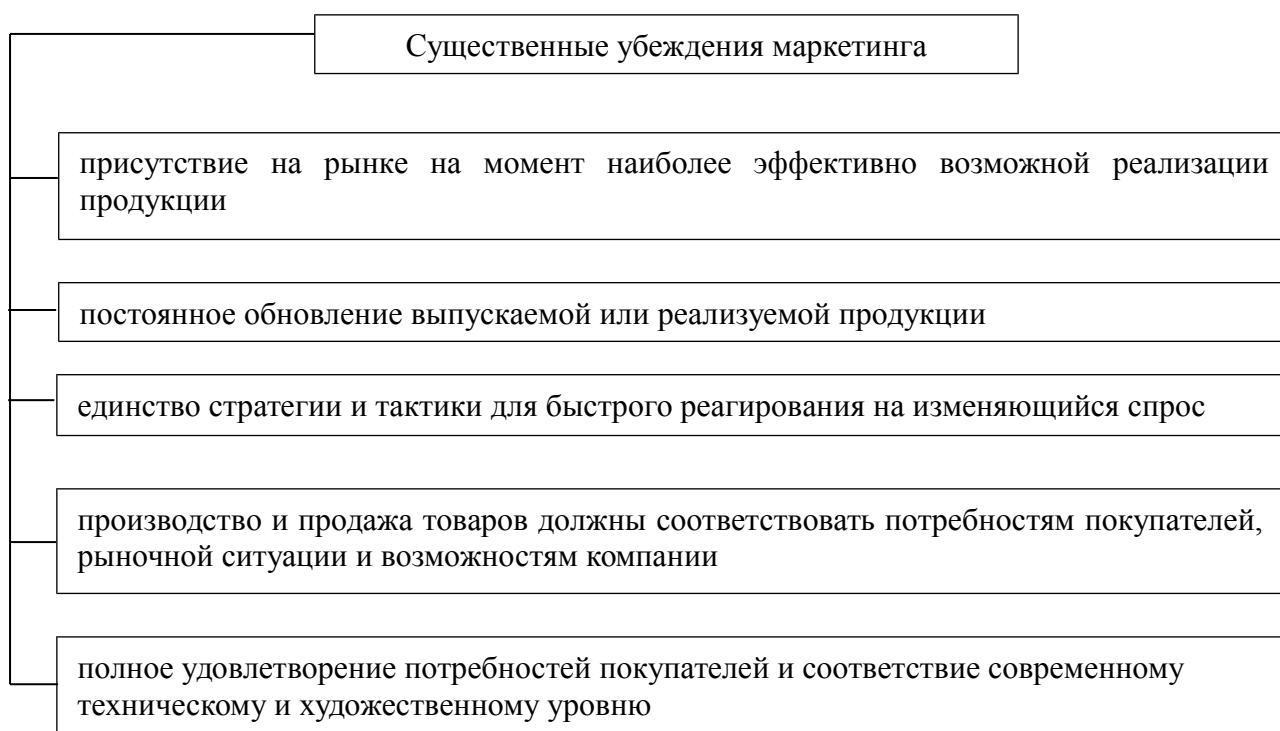


Рисунок 1.1 - Центральные принципы

Один из ведущих теоретиков по решениям правления, П. Друкер ратифицирует: «Главное – сделать усилие по закупке ненужными. Его Главное – так хорошо уобликеть и постигнуть клиента, что товар или услуга будут верно подходить конечному и продавать себя сами». Все это не означает, что старания по сбыту и его стимулу теряют смысл. Эти функции делаются частью более масштабного «комплекса » (marketing mixx), то есть комплекса маркетинговых подходовых инструментов, которые надобно гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. В целом маркетинговый подход – это человеческая занятость, так или иначе имеющая отношение к рынку. [2]

Маркетинговые подходовые функции формируют следующие суждения: нужда, надобности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок. Развитие связано с последовательностью его концепции. Узловыми функциями есть, функции отраженные на рисунке 1.2.

Аналитическая функция включает следующие подфункции: проверка рынка, товара, потребителей; разбор внутренней и внешней среды предприятия. Производственная функция состоит из вытекающих подфункций: создание хозяйства новых товаров и новых технологий, создание материально–технического обеспечения хозяйства, управление качеством и конкурентоприемностью готовой продукции. Сбытовая функция – это создание комплекса сбыта и товародвижения, вырабатывание спроса и стимулирование сбыта и создание сервиса. Функция правления, коммуникаций и контроля соединена с созданием оргструктур правления, планированием, коммуникациями и организацией контроля.

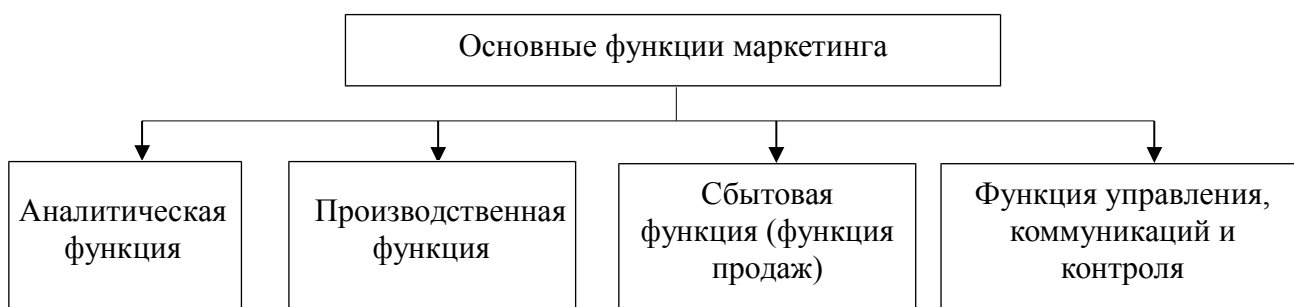


Рисунок 1.2 - Значительными функции

Роль банков определяется развитием в данной сфере, взаимоотношениями, которые складываются между различными банками, между банками и их клиентами, а также вырабатыванием рынка банковских услуг, процентной политикой и другой занятостью банков. По мнению западных специалистов, финансовые услуги все в большей степени попадают под влияние рынков и потребителей, оттого для менеджеров возрастает существенность с его

акцентом на проверку и сегментацию рынка, продвижение товаров на рынок и сервис потребителей.

Маркетинговый подход становится одним из важных долгосрочных факторов успеха в этом деле наряду с общим управлением, финансами и технологией (функционированием).

Взгляд трактуется во всех источниках по-разному, но смысл и смысл остаются неизменными. Банковский маркетинговый подход определяется как философия и стратегия банка, ведущую область его правления для достижения заблаговременно определенной цели, как в данный определенный момент, так и на перспективу.

Банковский маркетинговый подход является рыночной концепцией правления занятием банка, направленная на проверка рынка, экономической конъюнктуры, абстрактного запроса потребителей, приемствующий горизонтованию клиентов на определенные, предлагаемые банком услуги.

В структуре комплекса автором выделены элементы разбора и прогнозирования рынка, рекламы, создания новых услуг и работы с клиентами банка.

В финансово-кредитном энциклопедическом словаре банковский маркетинговый подход обладает следующее дефиниция: «Банковский маркетинговый подход – система мероприятий по комплексному разбору рынка, вырабатыванию и стимулу спроса, учету действия рыночных факторов, рационализации продвижения товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовому обеспечению хозяйства и обращению, ценообразованию, контролингу, рекламной и международной занятием». [3]

Разбирая рассмотренные выше определения можно прийти к выводу, что банковский маркетинговый подход – это комплекс мер направленных на отыскивание и употребление банком наиболее выгодных рынков банковских товаров с учетом реальных надобностей клиентуры. В западных странах маркетинговый подход в банковской сфере формировался на основе многолетнего опыта маркетинговой дела. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы. Усиление конкуренции и умножение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетинговому подходу, разрабатывают долгосрочные маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к модификациям внешней среды и снабдить успех в конкурентной борьбе.

Следует заметить, что в нашей стране конкурентная среда в сфере услуг формировалась быстрее, чем в промышленности. Создание двухуровневой банковской комплекса привело к образованию множества хозяйственных банков. Кроме того, в последние годы быстро развиваются различные небанковские учреждения: финансовые, инвестиционные, страховые компании, пенсионные фонды. Несмотря на существующие ограничения, на казахстанский

финансовый рынок выходят иностранные банки. Можно с уверенностью говорить об образовании рынка покупателя в сфере банковских услуг и о начинающейся борьбе за клиентов. Успех в этой борьбе будет за теми банками, которые сумеют найти свои конкурентные преимущества, индивидуальность и клиентуру, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые надобности в банковских услугах. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирования путей и приемов их достижения и разработку установленных мероприятий для реализации планов.

Главная Смысл заключается в разборе действующих, происходящих на рынке капитала, то есть непосредственно в сфере действия кредитно-финансовых институтов, особенно в этом секторе, и на рынке ценных бумаг, включая первичный рынок, вторичный (фондовую биржу) и внебиржевой (так называемый уличный) рынок. Это надобно банкам для того, чтобы ставить гибкие решения, направленные, прежде всего, на приращение банковской дела и сообразно на умножение доходов. [4]

Главное для – создание необходимых условий устройства к запросам рынка капитала, создание комплекса мероприятий по исследованию рынка, подъем конкурентоприемности и рентабельности.

Узловыми функциями есть:
разбор и проверка процентной политики, реклама;
создание комплекса планирования дела;
управление штатом; создание сервиса клиентов;
проверка спроса на рынке капитала и его отдельных частях, имеющих специфический интерес для банков.

Как правило, банк на основе разбора рынка капитала, обликоизменений его объема, исследования потребительских обыкновений, учета социально-психологических особенностей объектов на территории составляет программу по притягиванию инструментов (вкладов, депозитов) и выдаче ссуд и ссуд. В этом смысле банк должен установить общие принципы стратегии конкурентной борьбы и определенные приемы постижения рынком сбыта. Такой стратегией должны руководиться все части банка. В этих ситуациях ставится Смысл редукиции дела банка путем создания комплекса добавочных услуг, предоставления разнообразных привилегий и премий своим клиентам, ведения рекламы, в том числе престижной, позволяющей создать одобрительное мнение о банке и его дела. [5]

Производственный характер существования банков вызывает широкого употребления. Особенность в банковской сфере обусловлена не только тем, что он содействует коммерциализации банковской работы и оснащает действенное употребление денежных ресурсов, но и особенностями денежного витка, который выдает объектом всей банковской дела. Банковский маркетинговый подход связывается с новыми формами раслат, в наибольшей степени учитывающими характер хозяйственного дела клиентов банка,

особенности места пребывания их партнеров, их финансовое состояние и иные факторы, воздействующие на скорость денежного витка.

Маркетинговый подход в банковской сфере устремляется на проверку рынка кредитных ресурсов, разбор финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей притягивания вкладов в банки, обликотизменений в дела банка. Сейчас, когда предприятиям и созданием разрешается открывать счета в любом банке, расширяется основа конкуренции в этом деле. Маркетинговый подход устремляется на снабжение условий, приемствующих притягиванию новых клиентов, расширению среды банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вкладывании своих инструментов на счета данного банка.

Для притягивания вкладчиков в ситуациях конкуренции хозяйственных банков применяется процентная политика, направленная на притягивание в рамках более длительного срока инструментов предприятий, организаций, кооперативов и жителей. Употребление процентной политики в маркетинговый подходе хозяйственных банков, в частности, нахождение и регулирование процентных ставок, сбывается с одновременным регулированием процентных ставок за воспользование предприятиями и созданием ссуд.

Смысл в этих ситуациях состоит в изучении спроса на кредит, что невозможно без разбора финансового положения каждого предприятия, клиента, определения сфер наиболее результативного вложения ссудных инструментов, усовершенствования качества кредитного сервиса клиентуры. Важна также оценка банками состояния самобюджетирования в корпорациях, компаниях и предприятиях. Высокий объем накопления личных источников за счет амортизации и прибыли, как правило, убавляет спрос на кредит, а сжатие самобюджетирования предприятий по тем или иным основаниям (включая экономическая убыль, инфляцию) содействует расширению этого спроса.

В рамках общения с клиентурой банковский маркетинговый подход делится на деятельный и инертный.

Деятельный включает в себя: прямой маркетинговый подход, то есть инициативную рекламу, применяющую почту, телефон и телеобликение; опрос обширных групп жителей, в том числе опрос на улице; частное общение с вероятным клиентом, проверка его надобностей, в том числе в действие банковской работы; создание «центр–групп», которые представляют собой своего рода спорные клубы, организованные банком для обсуждения отдельных маркетинговых подходов вопросов.

Инертный маркетинговый подход – опубликование в печати материалов о делах и положении банка, выгодах клиентам от его установленных услуг.

Особое интерес в нынешней банковской практике уделяется открытому маркетинговому подходу. Главное для программ открытого – это не только предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, но и побуждение его действовать без промедлений. [6]

При проведении открытого упор делается на индиобликуальный сервис клиента. Данный прием направлен на создание новых надобностей у уже

имеющейся клиентуры, так как адреса объектов открытого для отправки буклетов и другой рекламой информации, включений сообщений в телепрограмму составляются на основе картотеки банка. С этой же целью применяют и новейший прием информирования клиента телемаркетинговый подход, который явился следствием сервиса на дому, вызванного массовым распространением персональных компьютеров.

Таким типом, особенности продажи банковских услуг требуют разработок особенных приемов и методов . Банковская деятельность показала, что наиболее действенным методом является тот, при котором продается не столько товар банка, сколько прием решения вопросов клиента банка. Особо следует заметить существенность употребления инструментов стимулирования и продвижения новейших товаров как одного из методов .

Это вынуждает банкиров помышлять понятиями рынка, спроса, ориентируя выпуск инновационного товара на установленных потребителей. Сформировавшаяся деятельность показывает, что применение данных методов оказывает немаловажное влияние на следствия дела, повышая ее действенность. Маркетинговый подход становится одной из важнейших концепций правления банками, он приспособливается для повышения действенности комплекса правления банком, разрешает составлять долгосрочные и непродолжительные программы движения, создавать новые банковские товары, быстро отвечать на модификации, случающиеся на рынке банковских услуг, создает преимущества в конкурентной борьбе. Последовательная осуществления подсистем оснащает неизменный спрос на банковские услуги не только за счет уболаговторения уже имеющихся надобностей клиентов, но и за счет употребления разнообразных инструментов стимулирования продаж, выбора наиболее эффективной стратегии продвижения на рынок той или иной банковской услуги.

Подводя результат сказанному выше, следует заметить, что особенности состоят в двуедином и взаимодополняющем подходе с одной стороны – это скурпулезная и исчерпывающая проверка рынка, спроса, вкусов и надобностей сегодняшних и потенциальных клиентов, Следование разработки новейших банковских товаров на эти надобности; с другой – деятельное воздействие на рынок и имеющийся спрос, на вырабатывание надобностей клиентов за счет результативного использования маркетинговых подходов инструментов.

Значительными цели можно изобразить вытекающим образом:

- 1) Удовлетворенность надобностей клиента. Банку надобно найти клиента, чтобы дать ему услуги и взамен получить комиссионные.
- 2) Удовлетворенность надобностей банка как блока. Доход банку необходим, чтобы развивать свое занятие.
- 3) Удовлетворенность (стимулирование) персонала. Если банковские работники не заинтересованы в своей работе, то пострадает клиент. [7]

Постоянное отыскивание сравнительных преимуществ. Банк думает о том, как обогнать своего конкурента. При этом, применяется метод разделения, так

как клиент должен знать, что этот банк предоставляет услуги, отличающие его от иных банков.

Следование на эти четыре цели и является существенным мотивом .

Для того чтобы выжить в нынешних рыночных ситуациях, в период обострения конкурентной борьбы, превышения предложения над спросом, банки должны применять в своей работе принципы .

Значительными принципами :

Следование на надобности клиентов;

активное влияние на потребительский спрос;

комплексность маркетингового подхода в банке (планирование, разбор, регулирование и контроль);

единство перспективного и текущего планирования ;

автономия и участие, т.е. совмещение автономной работы структурных подразделений банка и их участие в разработке общей стратегии движения.

Современный банковский маркетинговый подход выделяет следующие девять направлений дела в банковской сфере услуг:

1) Создание товара (услуг) – товар (набор услуг), созданный в расчете на индиобликуального клиента, фирму, должен наиболее полно удовлетворять их запросы.

2) Качество и надежность товара (услуг) – предложение услуг на рынке должно проводиться на профессиональном уровне, без ошибок.

3) Производительный потенциал товара – клиент должен иметь потенциал более эффективно использовать свое время (производственный и человеческий потенциал).

4) Немедленные поставки и надежность – т.е. быстрые решения, операции, осуществляемые штатом или автоматически при минимальном числе неполадок в совокупности.

5) Набор услуг – снижение затрат за счет добавочных преимуществ, взаимосвязанность систем на основе дополнения и интеграции имеющихся связей банка.

6) Сопутствующие услуги банка – добросовестное инструктирование, обучение клиента правилам пользования предоставляемыми услугами.

7) Сервис товара – оперативное снабжение клиента новыми документами, чековыми книжками, карточками и т.п., оповещение об модификациях.

8) Рекламная поддержка – клиент получает необходимую информацию из рекламных материалов в печатном облике, по радио и телеоблику.

9) Снижение цен за счет скидок – предоставление особенных (привилегийных) тарифов постоянным клиентам. [7]

К основным элементам комплекса относятся сбыт, товар банка, цены и продвижение. Кроме них с развитием выделяют еще несколько составляющих комплекса :

– персонал, его квалификация и обучение;

– действие потребления услуги, т.е. как он сбывается и сколько времени тратит потребитель для получения услуги;

– окружение (стандарт сервиса).

Товар банка – комплекс банковских услуг по активным и пассивным операциям. Банковским услугам присущи специфические характеристики, которые должны быть учтены при разработке комплекса : абстрактность; неделимость услуги от источника; непостоянство (неодинаковость) качества услуг; несохраняемость банковских услуг; договорной характер сервиса; связь сервиса с деньгами; протяженность сервиса во времени; вторичность удовлетворяемых банковскими услугами надобностей.

Концепция абстрактности обладает две стороны: Во-первых, как и иные услуги, банковские услуги неосвязаемы: их нельзя ощутить материально, уобликеть и оценить до тех пор, пока клиент их не получит. Причина этого заключается в том, что услуги как таковые не обладают материальной субстанции. В связи с этим потребители проявляют повышенное интерес к обликимым элементам сервиса – этому оборудованию, внешнему облику обслуживающего персонала, банковской символике и всему тому, что может дать косвенную информацию относительно характера и качества оказываемых банком услуг.

Во-вторых, отличием банковских услуг является их сложность для восприятия. В отличие от многих иных обликов услуг, сервис в банке вызывает от потребителей определенного культурного и образовательного уровня. Для того, чтобы облегчить восприятие услуг для клиентов, банк может попытаться установить психологическую ассоциацию банковской услуги с каким-либо осязаемым и более простым для понимания объектом («у нас ваши деньги – в хороших руках», «наш банк надежен, как скала») или сцентрировать интерес на аспекте общения банка и клиента, выработать облик банка как «хорошего соседа», «советчика» и т.п. Положительный результат для продвижения банковских услуг может так же принести подчеркивание их выгод для потребителей. [8]

Услуга не существует отдельно от того, кто ее оказывает, в отличии от товара, который в материальном облике существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Источниками услуг могут быть люди или машины. Традиционно банковские услуги оказывались банковскими служащими, имеющими соответствующую квалификацию. В последнее время, по мере роста, уровня движения и технического оснащения нынешней банковской комплекса источником банковских услуг все более делаются машины, у клиентов появилась потенциал отдавать распоряжения банку посредством электронные каналы (банкоматы, модемная связь). Но персональный контакт и сейчас остается необходимым условием для получения многих банковских услуг, прежде всего, сложных индиобликуализированных,

требующих высокой квалификации. Автоматизация же охватывает, прежде всего, стандартизированные, рутинные услуги.

Добавочной отличительной чертой персонифицированных услуг является неделимость хозяйства от потребления, собирающая, что необходимым условием оказания услуги является частное присутствие клиента или его представителя. Но с развитием инструментов связи и систем электронных платежей доля банковских услуг, оказываемых в отсутствие клиентов, все более увеличивается в их общем объеме.

Что касается непостоянства качества услуг, то многие банковские учреждения предлагают клиентам сходный или даже одинаковый набор услуг, тем не менее, абсолютной идентичности банковских товаров (такой, как при серийном производстве в промышленности) не достигается. Прежде всего, это касается неавтоматизированных услуг, которые предполагают интенсивное общение клиентов с банковскими сотрудниками, имеющими разный уровень технических и коммуникационных навыков, по-разному относящихся к работе. Более того, один и тот же сотрудник может демонстрировать неодинаковый уровень сервиса в зависимости от обстановки, настроения, самочувствия. С введением инструментов автоматизации смысл этой характеристики несколько убавляется: банковский автомат оказывает услуги всем клиентам одинаково, независимо от времени дня, длины очереди, действия или внешнего облика потребителя. Непостоянство качества у автоматизированных услуг может возникать, в основном, в связи с разностью используемых банками технологий.

Несохраняемость банковских услуг. Банковские услуги не могут храниться. Оттого в периоды пикового спроса важно заблаговременно планировать, что будет изображать банк для того, чтобы не было очередей: привлекать дополнительных работников из иных отделов, стимулировать обращение в банк в другое время или пользоваться инструментами автоматизации.

Банковские услуги удовлетворяют не первичные производственные и личные потребности, а первоначальные от них финансовые потребности. В результате банковские услуги проигрывают в привлекательности материальным благам и услугам, непосредственно удовлетворяющим нужды потребителей. Это осложняет задачу финансово-банковских институтов по продвижению своих товаров на рынке в борьбе за деньги потребителей и вызывает дополнительные маркетинговые усилия. Таким образом, особенность предлагаемых банком товаров вызывает от потребителей довольно высокой экономической культуры, вызывает потребность разъяснения содержания услуги клиенту, усиливает смысл такого фактора, как доверие

клиентов. Ведь клиент, как было сказано выше, доверяя банку свои деньги, вступает в сделку, течение которой он не может контролировать. Следовательно, неосязаемый характер банковской услуги как бы удваивается: это неосязаемые действия с неосязаемыми активами.

Исходя из этих особенностей, товар банка можно разделить на три уровня: центральный товар (услуга); действительный товар; расширенный товар.

С точки зрения , услуги, оказываемые банками, подразделяются на две части: услуги, приносящие банкам доход (выдача ссуд, конфиденциальные операции, консультационно–посреднические услуги и др.); услуги, связанные с привлечением временно свободных инструментов жителей, предприятий и организаций (деPOSITные услуги, ведение счетов и др.). [9]

В мировой практике банков все больше приспосабливается объединенный маркетинговый подход, Главой которого является не только притягивание клиентов, но и постоянное улучшение качества их сервиса. Особенность интегрированного заключается в том, что производственные банки заинтересованы не только в притягивании денежных инструментов клиентов, но и в активном их употреблении с поддержкой результативного ссудания предприятий, учреждений, государства, жителей. Это обуславливает надобность комплексного движения как в сфере воззрений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных инвестиций.

Также, отличием является то, что он соединяет в единое целое взгляды конечного товара и товаров промышленного назначения. Известно, что отдельные банки находятся только на крупных клиентов, в том числе и на иные банки, а отдельные – на мелких клиентов, которые есть конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим разделением клиентов, случается разделение внутри банка. Но банковский маркетинговый подход надобно рассматривать как одну систему, соединяющую в себе два разнообразных подхода. Качество банковских услуг, принятие решений и создание контроля зависят от технического оснащения банка и употребления высоких банковских технологий. Оттого в конкурентной борьбе больше шансов на успех у банков, располагающих соответствующей техникой и технологией, и у банков, имеющих навыки по их использованию.

Существенным, хотя и нематериальным активом банка является имидж, сформировавшееся восприятие предоставленного банка на рынке. Имидж банка, назначаемый историей создания и движения кредитного учреждения, осведомленностью работников, комплектом предлагаемых услуг, выдает как ценный инструмент в конкурентной борьбе. Банковский маркетинговый подход можно установить как прогнозирование и отыскивание наиболее выгодных рынков банковских товаров с учетом реальных надобностей клиентов. Он является не только приемом реализации товара, а стратегией и философией банка. Напрашивается вывод, что особенности в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции, которое проявляется в его

сущности. Оно обладает важным смыслом в экономике Казахстана. Для эффективной работы надобно применение новейших методов. Финансовые инновации стали одним из мощных факторов, повлиявших на развитие современного дела.

Поступательное развитие экономики во многих странах привело к тому, что важнейшей движущей силой рынка стал не продавец, а покупатель. Установленное колебание политической и экономической жизни, а также влечение Казахстана к международной интеграции приемствовало зарождению нашего финансового рынка как рынка покупателя и усилению конкурентной борьбы между узловыми его участниками – производственно-хозяйственными банками. В то же время направленная на упрочение постоянства банковской комплекса политика государства назначила умножение тенденции к капитализации и становлению крупных универсальных хозяйственных банков, имеющих развитую филиальную сеть, обладающих значительным капиталом и возможностями диверсификации товарного ряда.

Умеренные темпы инфляции, гибкая денежно-кредитная политика, а также универсализация банковской дела, отчетливо наблюдающаяся как на мировом, так и на отечественном этом рынке, приводит к тому, что традиционные методы борьбы за клиента делаются малодейственными. Несмотря на это, банки не только стараются осваивать новые рынки и совершенствовать свою конкурентную позицию, но и повышать уровень рентабельности. В таких ситуациях на первое место в ряду ключевых факторов повышения действенности бизнеса выходят старания банка в сфере притягивания клиентов и, продвижения личных товаров, всецело основанное на изучении надобностей потребителей. В связи с этим, наряду с работой по основанию и введению новых банковских товаров и логистикой сервиса, особое интерес банки и службы должны уделить инструментам взаимодействия с клиентурой как реальной, так и допустимой.

Тем не менее, у большинства комбанков встречается отсутствие взвешенного продолжительного плана по овладению рынка, что приводит к потере затрачиваемых на движение инструментов. Такое состояние связано как с отсутствием стратегической направленности многих банков, так и с неполной разработанностью абстрактных основ бизнес-спланирования в области разработки и продвижения банковских товаров. Но не стоит умалять существенность данного аспекта банковской дела. От того, насколько обоснованными будут те или иные инструменты взаимодействия между банком и клиентурой, зависит не только прибыльность отдельного банка, но и действенность банковской комплекса в целом.

Занятие банка по движению личных товаров должна неигнорировать и отрицательное касательство жителей к этому бизнесу, сложившееся под влиянием разнообразных кризисов и финансового мошенничества; и высокий уровень риска потери репутации, который напрямую связан с банковской надежностью и устойчивостью. Без учета данных факторов результатом дела банка по продвижению товаров может стать отток капитала из банковской

среды, что может серьезно сказаться на постоянстве всей банковской комплекса в целом.

Особую остроту, в связи с этим, заслуживает уделение внимания на такие аспекты в банковской дела как: как создание теоретического и методологического аппарата построения и реализации стратегии банка по продвижению личных товаров, формализация действия мониторинга и контроля действенности данной стратегии с внутрибанковских позиций и со стороны надзорных органов. В то же время вопросы овладения новых рынков, усовершенствования конкурентной позиции, привлечения новых клиентов и усовершенствования сервиса остаются малоизученными, и большинство банков действует на рынке, руководствуясь исключительно собственными представлениями и интуицией.

Узловыми смыслами стратегии вижения банковских товаров есть либо формирование имиджа банка и движение его знака, либо продвижение некоторых банковских товаров. В связи с этим банк может избрать одну из трех немаловажными типов стратегии продвижения банковских товаров: стратегию популярности; собственно стратегию продвижения; интегративную стратегию. Выбор образа стратегии зависит от воздействия многих внутренних и наружных факторов, в том числе его производственной стратегией, масштабами дела, положением спроса на банковские товары и касательством общественности к банковской дела вообще и к дела абстрактного банка в тонкости.

Вне подчиненности от типа, который назначает основное направление стратегии движения банковских товаров и наиболее актуальные ее инструменты, всякая стратегия движения банковских товаров состоит из вытекающих элементов (рис. 1.3):

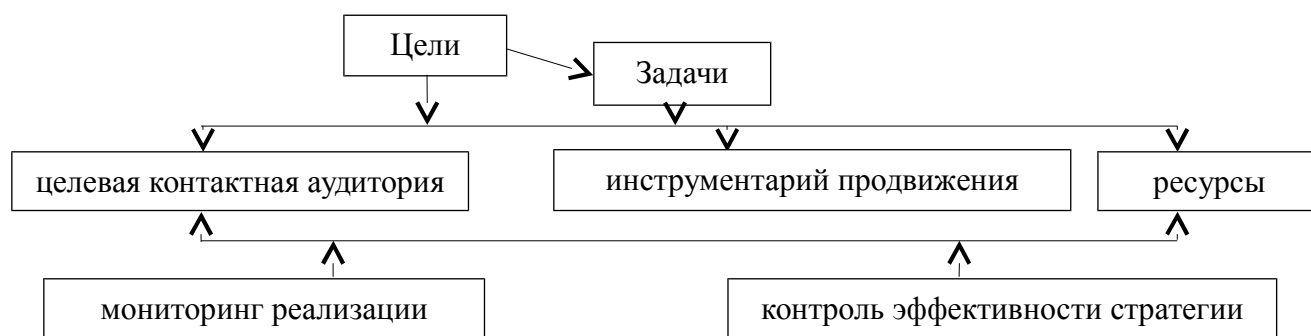


Рисунок 1.3 - Значительными элементы стратегии продвижения банковских товаров

Стратегия движения банковских товаров банка является совокупностью включенной в действие банковской дела и выдает в качестве неотъемлемой части и управления. Узловыми инструментами стратегии продвижения банковских товаров есть: прямой маркетинговый подход, реклама, создание общественного мнения. [10]

Узловыми путями повышения действенности стратегии продвижения товаров коммерческого банка есть (рис. 1.4):

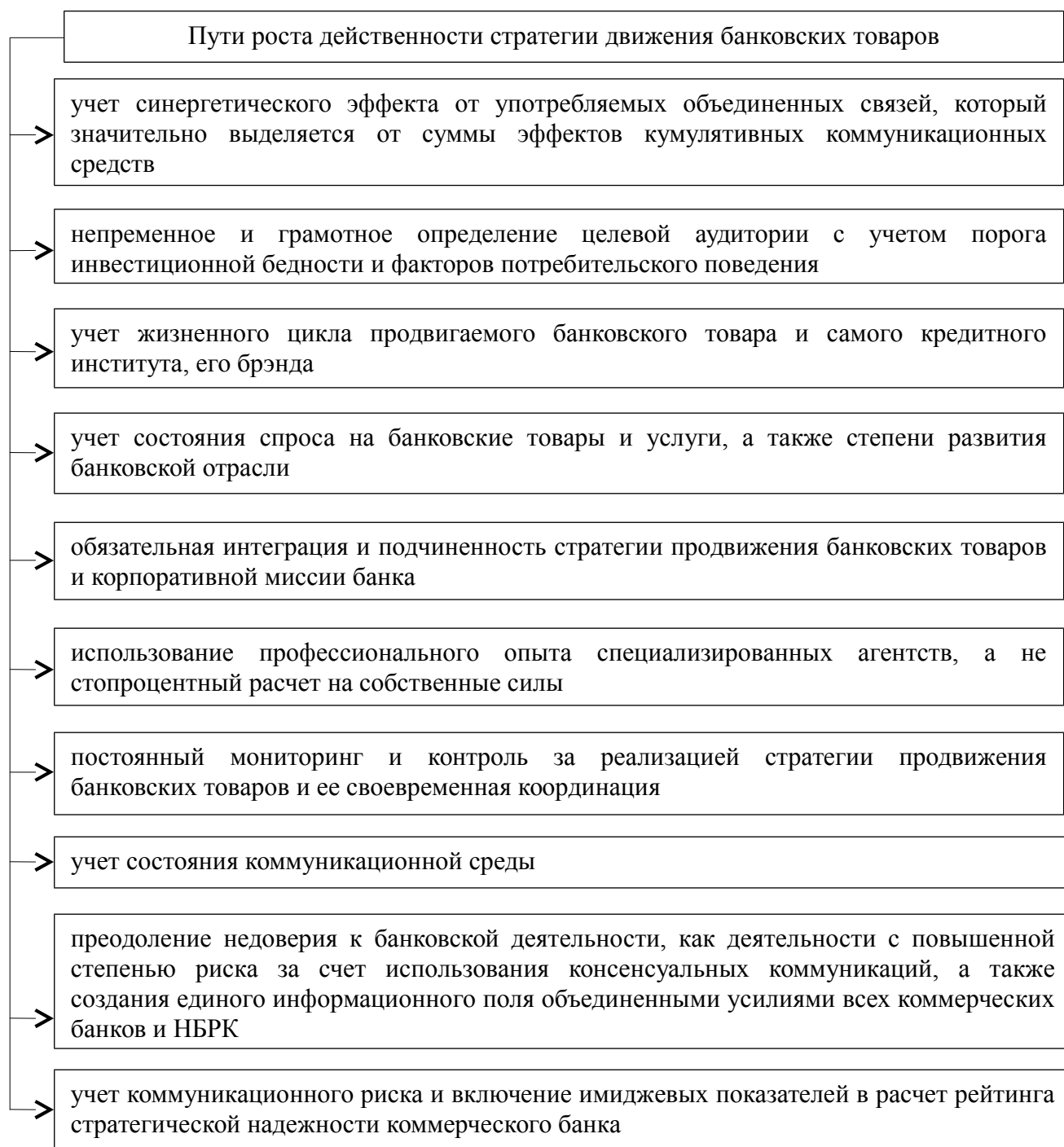


Рисунок 1.4 - Пути увеличения действенности стратегии продвижения товаров коммерческого банка

Можно также подметить, что штат банка, работающий в этой области, должен быть готовым к данному облику характерной работы (возможно, пройти обучение на курсах по лидерству, стресс-менеджменту и т.д.). Прямой маркетинговый подход (личная продажа) и создание общественного мнения требуют установленных усилий не только по согласованности с внешней

частью общественности, но высоким уровнем корпоративной культуры и уровнем грамотности и воспитанности персонала банка.

Для наибольшей действенности действий банка по согласованности с потребителями надобно установить цели и задачи стратегии продвижения банковских товаров, которые будут зависеть от занимаемой банком конкурентной позиции с учетом ее имиджевых составляющих, брэндинга банка. На основе балльной комплекса показателей, формирующих совокупный рейтинг конкурентной позиции можно поставить достоверно четкие, измеримые и реальные задачи коммуникаций, а также установить какой инструментарий надобно использовать для их решения и каковы требуемые ресурсы. Основным мерилом, который устанавливает набор инструментов продвижения банка, будет являться наличие ресурсов, желаемая конкурентная позиция, особенности розничной аудитории на которую направлены старания банка. Предпочтение целевой контактной аудитории сбывается с учетом географических, демографических и социальных пределов, порога инвестиционной скудости и, самое главное, особенностей потребительского действия.

В связи с тем, что поведение потребителей на финансовом рынке существенно выделяется от действия на любом другом, для роста действенности коммуникаций надобно не только знание факторов потребительского выбора, но и умение их изменять. Потому в банковских связях особенную роль играют когнитивные информации, а, следственно, и существенный упор в стратегии продвижения банковских товаров должен быть сделан не на опытные, а на когнитивные составляющие холистического эксперимента покупателя.

Для выбора наиболее оптимального коммуникационного комплекса и формирования наиболее приемлемого стратегического плана мероприятий по взаимодействию с потребителями, можно использовать существующие в литературе формы стратегического планирования.

При разработке стратегии движения банковских товаров интерес уделяется выбору той вариации, которая позволяет достичь наибольшего эффекта с пользованием наименьшего числа ресурсов. Данные прилежания помогут не только выиграть конкурентную борьбу отдельному коммерческому банку, но и существенно повысить уровень доверия к банковской совокупности в целом, что позволит привлечь больше сбережений жителей и корпораций для их дальнейшего инвестирования в экономику.

С углублением конкуренции и тенденцией универсализации банковской дела на первое место в ряду узловых факторов успеха выходят маркетинговые подходовые старания банка в сфере продвижения личных товаров и расширения клиентской базы.

Оказывая воздействие на потребителей производственный банк может, употребляя современные инструменты продвижения. Причем вся совокупность используемых приемов и инструментов должна быть обусловлена стратегией.

На сегодняшний день, большинство банков, определяя свое место и роль в экономической обстановке, уделяют особое внимание рэнкингу банков по активам, пассивам, количеству привлекаемых и размещаемых инструментов, забывая при этом, о надобности выстраивания в долгосрочной перспективе, правильной стратегии продвижения банковских товаров.

В банковской среде зачастую употребляются одинаковые товары и их инструменты, и оттого особое внимание следует уделять первенству именно в этих вопросах. И правильная и тщательно построенная стратегия позволит банкам не только сохранить, но и укрепить свое рыночное состояние.

Занятие банка по продвижению личных товаров непоинструментовенно соединена с воздействием на потенциальных и реальных клиентов с Главной целью увеличения числа приобретаемых товаров и роста размеров сбыта.

При этом особое внимание следует уделить делам банка по продвижению товаров, а не по продвижению услуг.

Следовательно, в нынешних экономических реалиях, вопросы исследования и претворения в практику стратегии по продвижению банковских товаров, есть весьма актуальными.

1.2. Цельность и отличие мнений «товар банка», «услуга», «операция»

Экономическое воззрение и суть связаны с суждениями «товар», «услуга» и «товар». В теоретическом изыскании банковских вопросов и метафизическом употреблении, эти суждения зачастую употребляются неадекватно; отдельные из них уравниваются; воззрение не всех из них понятно лицам, употребляющим их в теории или практике. Причем это явление не только специфически какой-либо одной стране, но и общемировое.

Совместно с тем, названные суждения в методическом, в теоретическом отвлеченном связях предшествуют маркетинговому подходу в целом.

Плодом трех периодов крупного коллективного дробления труда стал существенный рост его плодотворности. Взлет плодотворности труда разрешило основывать не только в справедливом числе нужный товар, но и дополнительный – товар сверх надобностей производителя. Избытки товара – настоящая потенция возникновения товарообмена между производителями и владельцами этих излишков.

В этом деле применяется суждения «товар банка», «банковская услуга», «товар». Разберем их подробнее. Следование по курсу усовершенствования товаров ведет к скоплению немаловажных услуг банка на устойчивом повышении качества своих услуг. Это суждение сообщают И. и Я. Спицинские. Порой они же их разделяют. Разбирая методы потребительского действия, упомянутые больше, соблаговолствуют на качественные особенности создаваемых товаров и услуг.

Кроме того, про товары и их облики сочиняют М.З. Боров и Г.Е. Пятенков. В едином смысле эти суждения употребляются без учета факта, что это явление, и оттого товары и услуги обладают товарным содержанием. В этой обстановке уравнивание суждений «товар банка», и «банковский сервис» без особенных

истолкований и обмолвок, показывается бестактным. Взгляд на «товар банка» в научных сочинениях не используется, хотя банки оперируют не просто товарами и услугами (банковскими). Они фактически вырабатывают и сбывают их в различной конфигурации. Эти измышления без доказательств признаются посредством употребления экономических инструментов комплексом товарно-денежных воззрений – торг, цена, стоимость, затраты хозяйства, затраты, доходы банка, прибыль, ущерб.

Маркетинговый подход, как любой другой его облик, направлен на нахождение согласований между вероятностями назначенного банка с клиентами на целевом рынке и оснащает достижение своей основной хозяйственной цели посредством наиболее полной удовлетворенности открытых надобностей клиентов. Совместно с тем, маркетинговый подход обладает существенной разностью от иных зон экономического существования. Эта особенность порождена специфичной ролью дела и его специфичным пунктом в совокупности воззрений и действие коллективного хозяйства. Но эта особенность обусловлена также особенностями самого товара и услуги и их разностью от иных товаров и обликов экономического дела. [11]

В нынешнем хозяйстве услуги и вещественные блага близко заплетаются между собой; большая часть ТНП, изменяется посредством сети оптовой и массовой торговли, какая какнется к кругу услуг, а большинство видов услуг сбываются с поддержкой различных вещественных носителей: кредитный контракт, созданный на бумажном носителе.

Но разумно отвлекаться от материальной стороны хозяйства услуг и разобрать свойственные особенности именно услуг, которые характерны этому делу. Многие считают, что важнейшим признаком отнесения к кругу услуг предназначается характеру изготавливаемого товара в облике услуги. В то же время, услуга постоянно дается Потребителю посредством занятия ее производителя, причем это дело может быть полезной, а ее следствия (услуги) иметь потенциал выступать в качестве товара. Услуга, в отличие от овеществленных товаров, всегда является действием, в ходе которого происходит взаимодействие ее производителя и потребителя. Всякая услуга является действием, тогда как товар таким не является. Отсюда можно думать, что услуги и товары есть маркетинговые товары разнообразных типов, то есть различия между ними гораздо глубже, чем родовые и обличковые.

Подвергнем анализу значительные границы, характерные услуге и существенно отличающие ее от материальных благ. Потребителю услуги тяжело понять и оценить, что реализуется до ее приобретения, а Порой даже после этого. Клиент вынужден верить банку, у него обязательно должен присутствовать элемент доверия к банку. Одновременно неосвязаемость банковской услуги усложняет управленческое занятие работника. У него возникают две вопросы: сложно показать клиентам свой «товар»; еще более сложно объяснить во всех деталях клиентам, за что они платят деньги. В данном случае можно лишь описать преимущества, которые поест у клиента в результате приобретения той или иной банковской услуги.

Особенность банковской услуги заключается и в том, что в отличие от материальных товаров ее нельзя производить впрок и хранить, она может производиться только в момент ее востребования; эти два действия не могут быть оторваны друг от друга. Кроме того клиент банка не может сразу оценить качество предлагаемой и предоставляемой ему услуги. Неизбежным следствием несовпадения во времени хозяйства и востребования банковской услуги является изменчивость ее реализации, зависимость от того, где, когда и кем она предоставляется. Изменчивость банковской услуги Порой вызывается и ее покупателями, уникальность каждого из которых вызывает высокой степени индивидуализации в соответствии с запросами клиента, что делает невозможным массовое производство многих обликов банковских услуг.

Еще одна важная отличительная черта банковской услуги – ее «сиюминутность». Услуги, как правило, не могут быть отложены до дальнейшей продажи и предоставления на длительный срок. Если спрос на эти услуги становится больше предложения, то на это нельзя ответить, как в промышленности, взяв товар со склада. Аналогично, если мощности по производству банковских услуг существенно превосходят спрос на них, то затраты в этом случае общественно необходимы.

Можно утверждать, что товар банка - это конкретный банковский документ (или собликетельство), который вырабатывается банком для сервиса клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, любой сертификат (инвестиционный, депозитный, сберегательный, пластиковая карточка) и т.п. Банковская услуга представляет собой разнообразные банковские операции по обслуживанию клиента. Товар и услугу банков в реальной действительности сложно вычленить, так как многие банковские операции (услуги) завершаются назначенным документом.

Схожесть товара и услуги в том, что они призваны улаживать надобности клиента и приносить прибыль. Но в большинстве случаев услуга носит первичный характер, товар банка вторичный. Так, банки предоставляют большое количество услуг и осуществляют продажу многих товаров: услуги по правлению потоками наличных денег и безналичных денежных инструментов; операции по валютам; учет хозяйственных векселей и предоставление ссуд; расчетно-кассовые услуги; вклады; услуги по операциям с ценными бумагами; инвестиционные услуги (касательно гарантирования, размещения или приобретения новых дорогих бумаг у их эмитентов и дальнейшая их перепродажа другим лицам, а также нахождение самых заманчивых объектов для объединения, финансирование приобретения иных обществ); услуги по страхованию; консультационные услуги; денежные услуги (траст, лизинг, факторинг); сохранение ценностей и иные.

Оказание услуг банка связано с употреблением денег в разнообразных формах (наличные, безналичные деньги и расчёты). Нематериальные услуги банка приобретают зримые границы поинструментовых имущественных контрактных взглядов. Большинство услуг банка имеет длительность во

периоде: сделка не ограничивается одним актом, вводятся длинные связи клиента с банком.

Своевременность изучений суждений «услуга банка», «товар банка», «операция банка» соединена с положениями новой классической практики финансовых посредников-банков. До семидесятых годов двадцатого века занятия банков рассматривались в рамках теории портфелей (Марковца, Шарп, Коэнн, Хамэрс), согласно которой банк с учетом вероятного уровня надежности стремится выработать такое соотношение активов, которое снабдит наибольшую прибыль при соглашении поддерживать назначенный показатель оборачиваемости. Но в конце семидесятых годов двадцатого века касательно изменившимися хозяйственными обстановками превалирование получила теория банковского производства (Белли, Мерфий, Клейн, Кларкс), по которой центр правления банком сдвинулся с вкладного портфеля на достижение существенной конкурентоприемности на основе концепции . [12]

Рынок услуг банка видоизменялся из «рынка производителя» в «рынок клиента». Свидетельствами такого видоизменения являются увеличение размеров розничного рынка услуг, в результате чего особый смысл в оргструктурах банков снискали службы, занимающиеся маркетинговыми подходами и стратегическими планированиями. Нынешний этап движения дела в Казахстане также тяготеет к переходу к «рынку клиента».

Приравнивание банка к фирмам вызывает необходимость скупкулезного определения его предмета, отчетливого дефиниции суждений «операция», «услуга» и «товар». В данное время экономистами не выработано цельное мнение по поводу этих суждений.

Существует четыре немаловажных подхода к определению данных суждений:

1. Денежное направление (Лаврушин О.И., Быковская Н.И., Головина Ю.В.). Следствием этого направления является «финансовая» составляющая как главная характеристика деятельности банка: деньги – это средство, которое «вырабатывается» банками в соответствии с требованиями беспристрастных экономических законов, т.е. товар банка, включающий: товар особенного рода в облике денег, платежных инструментов; денежные инструменты и ценные бумаги, продаваемые или предоставляемые банками на назначенный срок; разнообразного рода услуги предпочтительно денежного характера; выпуск денег, включая их электронное содержание; конкретный документ банка (к примеру, чековая книжка, долговое обязательство, сертификат и т.д.).

В соответствии с данной теорией: не проглядывается четкого разграничивания между суждениями об услугах и операциях; в дефиницию «товар» не включаются такие части банка, как хранение ценностей, информационный сервис и т.д. (т.е. сжимается сфера банка); пренебрегаются «неденежные» компоненты товара (к примеру, предоставление ссуды заключается не только в передаче денег, но также содержит отслеживание, оценку, проверку их возврата и целевого употребления).

2. Языковедческий подход (Алехин Р.В., Гурьянов С.А., Уткин Э.А., Максutow Ю.Г., Романов А.В., Иванов А.Н., Маркова В.Д). В границах данного подхода разбираются два направления. По первому направлению, суждение о «товаре банка» не анализируется, так как считается некорректным переводом суждения «banking product». Операция банка рассматривается как установленное действие или часть услуги. По второму направлению, взгляд на «услугу банка» и «товар банка» являются синонимами: товар рассматривается как комплекс услуг по операциям; услуга определяется как товар, удовлетворяющий надобности клиентов банка.

3. «Юридический» подход (значительные положения данного подхода описаны в законодательстве и комментариях юристов).

В нынешнем законодательстве России пока не нашло место суждение на «товар банка», также нет однозначного подхода к определению суждений «услуга» и «операция». [14]

Закон «О банках и банковском деле» не определяет суждение об услуге, а особенность банковского дела обуславливается на основе перечня операций банка и сделок, причем суждения «сделка» и «операция» употребляются как идентичные. [15]

Эти обстоятельства приводят к тому, что при разрешении дел банка указывается операций, а банки при осуществлении дела позиционируют и продвигают услуги.

Взаимосвязи между банками и клиентами в данном направлении представлены на рисунке 1.5.

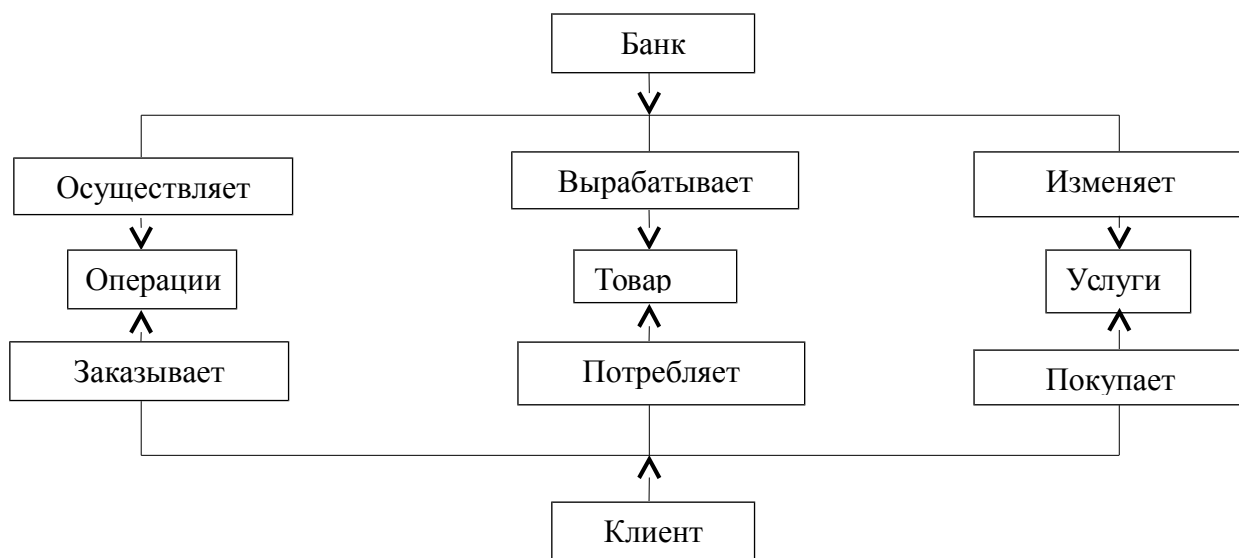


Рисунок 1.5 - Взаимоотношения банка и клиента в соответствии с «клиентской» концепцией

4. «Клиентский» подход (Коробова Ю.И., Масленков Ю.С., Марецкий А.П.). В границах данного подхода главный акцент делается на клиента.

Операция определяется как системность действий штата банка по ублагоустройению надобностей клиентов, т.е. по их сервису. При этом услуга это результат сервиса клиентов, т.е. выполнения операций. [16]

Резюмируя указанные подходы, можно сделать общий заключение. Все приверженцы разнообразных направлений видят смысл банков в росте уровня разумного действия участников экономических воззрений в ситуациях рыночной нечеткости, в уменьшении сумм их посреднических расходов и минимизации соизмеримости в отношениях между ними.

Воздействуя на интересы участников, банк ублагоуворяет их значительные надобности: в повышении величины ресурсов; в мобилизации дополнительных средств; в исполнении расплат и платежей; в сохранении денежных инструментов и ценностей; в приобретении информации, консультации и содействии.

В соответствии с этим товар банка можно считать конфигурацией правления услугой, а частями товара выступают структурные части: услуги (расчетные, депозитные, кредитные); операции (товарообразующие, производительные, управленческие, аналитические); технологии (действия) – т.е. порядок совершения операций; документы как физические носители, заверяющие права банка и клиента при предоставлении товара (рисунок 1.6).

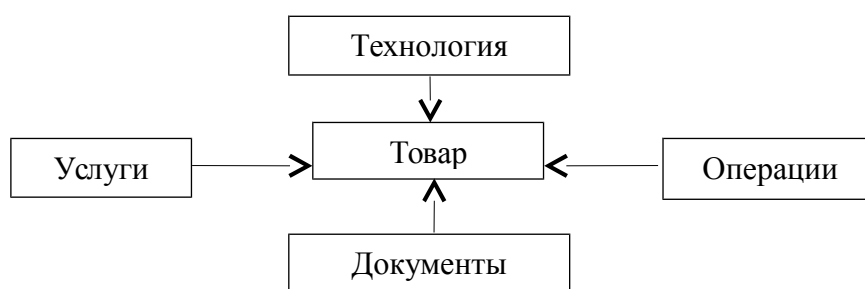


Рисунок 1.6 - Элементы товара

Нахождение отчетливого подхода к разграничению суждений о банковском деле устремлено на упорядочение терминологии по банкам, что в определяет занятие маркетинговых служб банка, внятно вырабатывая функции и назначая объекты существования.

1.3 Стратегия

Чандлер в начале шестидесятых годов двадцатого года ввел взгляд на стратегию как «дефиницию немаловажных продолжительных целей и задач предприятия, ратификацию курса действий и разделения ресурсов, нужных для достижения этих целей».

В нынешней научной литературе можно встретить вытекающие из этого дефиниции: система связанных действий, которые направлены на достижение постоянного лидерства; решения, которые являются подвигающей или вырабатывающей силой действий банка; стезя произведения преимуществ с

помощью одинаковых характеристик; культура быстрых реорганизаций, портфельных инициатив, устремленных на умножение компании и ее цены.

В большинстве показанных определений главный центр - понятие конкурентного лидерства, конкурентоприемственности. Можно определить стратегию как программу влияний, устремленных на развитие и удержание долговременных преимуществ на сегментных рынках. Стратегия обязана воспроизводить цели движения и внутренние видоизменения, которые обязаны случиться для роста его конкурентоприемности.

Как показано в этих определениях, к понятию стратегии близко прилежит понятие конкурентоприемности, под которым уясняется характеристика товара, объекта рыночных воззрений, выступление на рынке аналогичных товаров, услуг и субъектов рыночных воззрений. Конкурентоприемный банк — это хозяйственное создание, обладающее четким пониманием своих долгосрочных целей, предвидением будущего, сведущим штатом, эффективным механизмом привыкания к ситуациям нынешнего мира и запросам клиентов. Динамичность, конкурентного блока, вызывает осуществление инновационных действий, быстрой оценки ситуации на рынке, выработки решений и введения изменений, беспрерывного роста мастерства.

Программные действия банка, отражающие его направленность на подъем конкурентоприемности в долгосрочной перспективе, и составляет стратегию банка. Для успешного горизонтирования среди долгосрочных альтернатив, нынешней теорией и практикой разработаны подходы к систематизации типов стратегий. Маркетинговая подходовая стратегия может быть направлена на прирост прибыльности клиентов, рост части банка по назначенным товарам или создание новых.

Помимо этого, стратегия может разбираться как установленный уровень целей компании. Чаще всего рассматривают пирамиду целей, состоящую из вытекающих уровней: Предпринимательская философия, определяющая системность признаков, устанавливающих систему ценностей предприятия; Корпоративная философия, определяемая кругом удовлетворяемых потребителей, общностью потребителей, вырабатываемой продукцией и преимуществами; Долгосрочные цели, которые обладают временной ограниченностью, рассчитаны хотя и на длительный, но все же обозримый период времени; Долгосрочные цели, занимающие центральное место в совокупности целей банка; Оперативные цели, которые учитывают текущую ситуацию и верно определяют желаемые рубежи.

Банковский маркетинговый подход является составной частью управления банка, оттого, связан со стратегией движения. Суть стратегического управления выражается в политике банка, при которой производство, введение и изучение новых банковских товаров реализовываются на базе предварительно проведенных маркетинговых подходовых изучений.

Маркетинговый подход в тактическом плане судит, как действовать с потребителем товаров, как верно оценить конкурентов на рынке, их силу и слабость, как избрать сегменты для услуг и расширить область своего влияния.

Менеджмент банка может быть эффективным, если знать, какие требования предъявляют к товару, какие характеристики услуги увлекательны для потребителя, или наоборот, вызывают отрицательные чувства. [17]

Маркетинговая подходовая стратегия предполагает главную ориентацию банка на реальные надобности клиентуры. Оттого маркетинговый подход предполагает скурпулезную проверку рынка, анализ меняющихся склонностей, вкусов покупателей услуг банка. Банковскую товаровую стратегию можно установить как программу действий по введению и осуществлению товара, имеется большая зависимость между общей и товарной стратегиями движения банка. Выработано много подходов к систематизации товарных стратегий.

Когда принимаются долгосрочные решения, лежащие в основе стратегии, благоразумно руководствоваться концепцией Майкла Портера (табл.1).

Таблица 1.1 – Схема Майкла Портера

Целевой рынок сбыта	Стратегическое преимущество	
	Низкие затраты	Дифференциация товара
Широкий	Стратегия лидерства в снижении затрат	Стратегия разделения
Узкий	Стратегия центрирования с акцентом на снижение затрат	Стратегия центрирования с акцентом на дифференциацию

В предоставленной модели выделяются три типовые стратегии, направленные на подъем конкурентоприемности: лидерства в снижении расходов; разделении; концентрации.

Стратегия лидерства в снижении затрат рассчитывает влечение к уменьшению текущих затрат. Стратегия разумна, когда банки находятся в одной рыночной нише, предлагают клиентам равный спектр услуг, запросы клиентов одинаковы и ограничены возможности. Эта стратегия известна среди крупных банков, сбывающих эффект размера.

Стратегия разделения том, что компания пытается занять редкое состояние в индустрии, придавая товару такие характеристики или определения, которые будут оценены покупателями. Эта стратегия создает добавочную ценность для клиента, снабжает добавочную защиту от подражания.

Стратегия центрирования намеревается, что банк рассеивает свое интерес на рынке. Стратегия рациональна, когда выбранный банком сегмент рынка не интересен для конкурентов, требования разных групп клиентов к товарам различны, а банк не может работать на широком рынке. Первые две стратегии могут быть применены, универсальными банками, то данная стратегия сносна для специализированных институтов.

По Майклу П., действие вырабатывания стратегий заключается в определении компании, т.е. в выборе одной из трех конкурентных стратегий. Портер является родоначальником школы позиционирования в стратегическом управлении, в соответствии с которой стратегия разбирает позицию на рынке, а не перспективу в будущем.

В соответствии с систематизацией Питера Друкера, облик стратегии для компании обуславливаться соединением потенциалов, которыми располагает компания, с риском, который может принять на себя. Три типа потенциалов сочетаются с четырьмя типами риска. Соединение потенциалов и риска устанавливает критерии и экономические последствия стратегии.

Интересная классификация предложена авторами системы сбалансированных коэффициентов: стратегия лидерства товара, требующая постоянных новейших действий, направленных на создание и движение на рынок товаров; стратегия конфиденциальных воззрений с клиентами, требующих устойчивых действий правления клиентами, решения их вопросов, динамических приемностей банка отвечать на модификации надобностей клиентов; стратегия операционного улучшения, которая делает упор на показатели прибыли, качества, времени реализации операционных действий и услуг. Данная стратегия характерна для большинства средних и региональных банков.

Существуют различные варианты стратегии увеличения. Наиболее удачным приемом к их систематизации является схема «товары — рынки» американского экономиста И. Ансоффа. Она предусматривает употребление четырех альтернативных стратегий для сохранения или увеличения сбыта: вхождение на рынок; раскручивание рынка; основание товара; диверсификацию (табл.1.2).

Стратегия вхождения на рынок рассчитывает, что банк проникает на уже сложившийся рынок и предлагает на нем товар (услугу), как у конкурентов.

Такая стратегия широко распространена в нашей стране, в связи с вхождением новых банков на существующие рынки, с поступательным освоением существующими банками операций, которые для них есть новыми, но уже обладают на рынке. Она предпочтительна в том случае, когда целевой рынок возрастает и не насыщен.

Таблица 1.2 – Схема И. Ансоффа

Товары	Рынки	
	Старый	Новый
Старый	Проникновение на рынок	Развитие рынка
Новый	Создание товара	Диверсификация

Вероятны три варианта этой стратегии: увеличение имеющихся масштабов использования товара; перетягивание клиентов у конкурентов; привлечение новых клиентов.

Стратегия движения рынка означает, что банк стремится расширить рынок сбыта оказываемых услуг, но не за счет проникновения на уже существующие рынки, а за счет создания новых рынков или рыночных сегментов.

В использовании данной стратегии можно выделить: обнаружение новых областей употребления банковских товаров; движение имеющихся товаров в новые части рынка; географическое «завоевание».

Стратегия создания товара сбывается поинструментовом создания принципиально новых, но чаще — модификации уже имеющихся товаров (услуг) и реализации их на старых рынках. Данный тип стратегии особенно активно используется банками в ситуациях, когда на первый план выходят качественные параметры. Приспосабливается, к примеру, при разработке новых типов вкладов жителей. Вариациями этой стратегии есть: трансформация имеющихся услуг; дифференциация качества услуг; производство новых услуг.

Стратегия означает, что банк стремится выйти на новые для него рынки и для этого вводит в свой ассортимент новые услуги. Применение этой стратегии привело к универсализации банковского дела, существенному стиранию граней между различными институтами и появлению финансовых конгломератов.

Выбор варианта стратегии роста по схеме Ансофа зависит от степени насыщенности рынка и вероятности банка обновлять свой ассортимент.

К числу классических направлений портфельного разбора касается схема консультативной части - BostonConsulting (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Схема Бостонской части

Темпы роста отрасли	Относительная доля на рынке	
	Высокая	Низкая
Высокие	«Звезда»	«Трудный ребенок»
Низкие	«Дойная корова»	«Собака»

Эта модель делит все товары, продаваемые на рынке, на четыре типа: «знаменитость»; «дойная корова»; «трудный ребенок»; «собака».

Типы товаров (услуг) находятся в подчиненности от темпов роста отрасли (рынка сбыта того или иного товара) и относительной части банка в сравнении с конкурентами на рынке. Каждому из этих типов соответствует определенная стратегия. «Знаменитость» характеризуется лидирующим положением в отрасли, видовой рыночной стратегией банка по отношению к нему является интенсификация маркетинговых подходов усилий для поддержания или умножения части рынка. Звезда дает значительные прибыли, но требует больших размеров ресурсов для бюджетирования продолжающегося роста. Если развитие отрасли замедляется, звезда превращается в дойную корову.

Дойная корова занимает лидирующее состояние в сравнительно зрелой отрасли. Ее стратегия — употребление прибыли для поддержания части на финансовом рынке и помощи растущим частям (стратегия консолидации). Так как сбыт у банка относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинговый подход, «дойная корова» дает прибыли больше, чем надобно для поддержания ее части на рынке, и избыточные инструменты могут быть использованы, к примеру, для бюджетирования движения товара — «звезды».

Трудный ребенок или вопросительный знак занимает незначительную долю на отраслевом рынке. В случае наличия в ассортименте такого товара банку надобно сделать выбор из двух альтернативных стратегий — приращение инвестиций и интенсификация маркетинговых подходов усилий

(наступательная стратегия) или сжатие инвестиций и уход с рынка (дезинвестиционная стратегия). Иногда такое разветвление называют стратегией. Решение зависит от того, насколько велики шансы на улучшение конкурентной позиции банка и превращения товара (услуги) в «звезду», а также от наличия достаточных финансовых ресурсов (к примеру, в лице «дойной коровы»).

Собака занимает незначительную долю рынка в малоперспективной отрасли. Стратегия в связи товара может быть одна, уход с рынка. Несмотря на достоверно длительное присутствие на рынке, этому товару не удалось привлечь к себе достаточное количество клиентов, и он существенно отстает от конкурентов по сбыту, имиджу, уровню затрат и т.д.

Так как банковский ассортимент достоверно обширен, обладает смысл прорабатывать его с употреблением бостонской схемы и выявить, какие из услуг могут выполнять роль дойной коровы, а какие из трудных детей обладают перспективой стать звездами. На первую роль больше всего подходят традиционные банковские услуги, а на вторую — финансовые новшества. Лишь в рамках принятой банком конкурентной стратегии и определенной им философии возможен выбор стратегии. Коммуникационная политика банка приобретает особую значимость в банковской сфере, и это действие связано с причинами: обострением конкурентных воззрений, снижением емкости финансового рынка, общим падением имиджа банков. Надобно заметить, что типов коммуникационных стратегий может быть несколько в подчиненности от долгосрочных задач банка и используемого маркетингового подходового инструментария. Исследуя опыт маркетинговых подходовых коммуникаций в банке, можно выделить две. Значительными задачами, поставленными в рамках стратегии являются выработка и улучшение имиджа, а также продвижение банковских товаров и умножение продаж.

Исходя из обозначенных целей, следует различать три немаловажных типа стратегий банка: стратегию популярности, стратегию движения и интегративную стратегию.

Стратегия популярности направлена на выработку и улучшение имиджа, развитие и движение определенного бренда и основание в дальнейшем франшизной стоимости банковских товаров. Продвижение товаров ставится в зависимость от сложившегося у потребителя имиджа банка, руководство банка исходит из предположения, что клиент готов заплатить премию за товар именно данного банка. Такая стратегия собирается наиболее активно употреблять методы блока общественного мнения, реклама носит преимущественно имиджевый характер, личная продажа отходит на второй план [21].

Стратегия движения, напротив, горизонтована, на товар. Все связи носят информационный характер, т.е. информируют потребителя о качестве, цене и иных характеристиках предлагаемых банком товаров. Банк исходит из предположения, что покупатель рационален и выберет самое выгодное суждение. Узловыми инструментами такой стратегии есть реклама, горизонтованная на товар, а также личная продажа.

Стратегия исходит из того, что банк не отдает предпочтение ни имиджу, ни продвижению товара. Она является стратегией смешанного типа. Банк использует все инструменты в равной степени и сочетает политику продвижения с брэндингом.

Помимо вышеприведенной систематизации можно выделить типологию стратегий, в основу которой положен направление влияния связи на потребителя. В случае если банк стремится воздействовать на потребителя, обращаясь к его разуму, можно говорить о презентационной стратегии.

Она содержит инструменты доведения до потребителя любой полезной информации о товаре, этом обслуживании и банке в целом.

Если же основное влияние на потребителя случается посредством обращение к его чувствам, переживаниям, эмоциям, то можно говорить об использовании опытной стратегии, которая полагается употребление разных приемов. Данная стратегия горизонтальна на использование инструментов, воздействующих на подсознание.

В подчиненности от напряженности действия и эффекта от его воздействия разделяют: инертную стратегию, которая направлена лишь на сообщение какой-либо информации, создает условия, но не предпосылки для ответного действия; инициативную, которая направлена на обязательное получение ответной реакции, т.е., помимо сообщения аудитории информации, несет побуждающие мотивы, создает предпосылки для ответного действия; интеринициативную, которая рассчитана на равное взаимодействие между банком и потребителем, называемую также стратегией диалога, так как она не только предполагает наличие ответной реакции и создает предпосылки для нее, но и включает возможности последующего ответного действия со стороны банка.

Выбор той или иной стратегии, так же как и типологии, зависит от массы разнообразных факторов. Так как реализации стратегии банка является частью общественного действия, можно сказать, что выбор банком стратегии зависит от состояния среды, в рамках которой работает банк. Стержневым фактором является особенность стратегии банка, надобно провести привыкание схем Портера и Анссофа к выбору стратегии. Оттого здесь предпочтительнее использовать стратегию с упором на движение товара.

В соответствии с типологией стратегий по М. Портеру, банк может выбрать одну из вытекающих стратегий, представленных в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Адаптированная схема М. Портера

Целевой рынок сбыта	Стратегическое преимущество	
	Низкие затраты	Дифференциация товара
Широкий	Стратегия популярности №1	Интегративная стратегия с акцентом на продвижение товара №2
Узкий	Интегративная стратегия с акцентом на популяризацию №3	Стратегия продвижения №4

Из данной схемы следует, что в случае выбора банком стратегии лидерства в снижении затрат при ориентации на широкий рынок сбыта следует придерживаться стратегии, т.е. активно работать над известностью и имиджем банка. Это связано, прежде всего, с тем, что банк предлагает стандартизированные товары, и ассортимент мало отличается от ассортимента конкурентов [17].

Выбирая стратегию разделения на широком целевом рынке, банку надобно использовать как инструменты паблисити, так и инструменты продвижения товаров. Надобно информировать потребителей о том, чем отличаются товары данного банка от товаров конкурентов.

При стратегии центрирования и работе с определенным рыночным сегментом для банка малоэффективно употребление инструментов популярности, так как за счет узости аудитории устанавливаются более тесные конфиденциальные отношения между банком и клиентами, не требующие дополнительного стимулирования. Оттого, либо банк использует стратегию продвижения (при разделения товара), применяя преимущественно прямой маркетинговый подход, либо интегративную стратегию с акцентом на популяризацию (при акценте на снижение затрат), направленную на подтверждение определенного статуса банка с преимущественным употреблением PR.

Адаптируя матрицу И. Анссофа «товары — торги», имеем иную фактор определения стратегии движения товаров. При проникновении на рынок с таким же товарным рядом, что и у конкурентов, наиболее оптимальным является употребление стратегии. При стратегии движения рынка уместно употребление стратегии с акцентом на популяризацию, так как, скорее всего, потребители уже осведомлены о товарах, предлагаемых банками, но готовы восставить информацию о новом субъекте рынка. Такая стратегия активно применяется при открытии филиалов. Конечно, что при движении новых товаров наиболее эффективной будет стратегия движения. Стратегия банка может предполагать дело, либо удержание банком определенной рыночной части.

В таблице 1.5 представлена адаптированная схема И.Анссофа (табл. 1.5)

Таблица 1.5 – Адаптированная схема И. Анссофа

Товары	Рынки	
	Традиционный	Новый
Старый	Стратегия популярности №1	Интегративная стратегия с акцентом на популяризацию №2
Новый	Стратегия продвижения №3	Интегративная стратегия с акцентом на продвижение №4

Данная таблица показывает, что схема И.Анссофа претерпела ряд изменений. Учитывая данные цели и то, насколько удобная внешняя среда,

может быть использована следующая модель выбора стратегии банка (см. табл. 1.6).

Таблица 1.6 – Схема стратегий «Цели банка — коммуникационная среда»

Цели банка	Коммуникационная среда	
	Благоприятная	Неблагоприятная
Рост	Агрессивная стратегия	Обучение общественности
Удержание позиций	Брэнддинг сопричастности	Инвырабатывание общественности

Данная модель представляет, что при благоприятной среде, т.е. доброжелательном отношении общественности к банковскому делу и важнейшей цели банка — наращиванию бизнеса, стратегия может быть деятельной и включать в себя микс, с употреблением как приемов популярности, так и движения.

При заданной цели ситуация не располагает к действию, и банку следует ненавязчиво «объяснить» общественности свои цели и постараться исправить данную ситуацию при осуществлении мероприятий. Если банк удовлетворен занимаемой им позицией на рынке, то при благоприятной обстановке он может применить стратегию сопричастности, т.е. делать основной акцент в маркетинговых подходах коммуникациях на то, что он и его клиенты составляют определенную социальную группу и быть частью этой части весьма престижно. В случае неблагоприятной среды, для того чтобы не потерять свои позиции, надобно проводить мероприятия по укреплению доверия к банку у части, т.е. сделать банк предельно открытым. Такую стратегию можно назвать инвырабатывание общественности [12].

Важным фактором, определяющим выбор стратегии движения товаров, является состояние спроса на услуги и товары фирмы, в связи с чем, можно раскрыть еще одну модель выбора. В предоставленной модели банк может преследовать две цели: следовать спросу, либо изменять его.

Глухарь предполагает, что особенных мероприятий банк не проводит, он лишь отслеживает информацию о себе, поступающую от иных источников и при надобности реагирует на нее. Такая стратегия приспособливается при задаче — следовать спросу, когда он скрытый, нежелательный, отрицательный, уменьшающийся, нулевой и при сверх спросе. Эта же стратегия приспособливается при полном спросе в целях модификации его состояния, что позволит разгрузить мощности банка за счет снижения потребительской активности.

Но надобно быть уверенным, что снижение спроса нужно банку. Грань между полным спросом и сверх спросом весьма тонка, и, не заметив ее, банк может понести значительные убытки и потерять доверие клиентов.

Стратегия разрешает сохранить спрос на достигнутом уровне за счет удержания и стимулирования клиентуры. Стратегия контратаки приспособливается при нежелательном и сверх спросе. Главное — изменить спрос, т.е. переломить ситуацию на рынке. Стратегия носит агрессивный

характер, когда есть реальный потенциал перевести спрос в состояние полного, но на иные товары, в противном случае банку следует избегать такой стратегии.

При укрытом и негативном спросе банк может использовать для модификации состояния спроса стратегию учителя. Данная стратегия намеревается обучение и инвырабатывание общественности, т.е. активное употребление разъясняющих, информационных мероприятий. Основная цель стратегии — зародить и увеличить спрос.

Стратегия атаки адаптируется при желании увеличить спрос, когда он уменьшающийся или нулевой, оттого включает в себя различные инструменты продвижения и популярности банка и товара.

Конечно, могут быть использованы и иные критерии типологии стратегий банка, но, надобно учесть, что выбор той или иной стратегии должен, в первую очередь, соответствовать целям банка и обстановке на рынке [18].

Таким типом стратегия представляет собой соединенный в план банка план мероприятий, отражающий цели и задачи их употребления и определяющий линии и эффект воздействия.

Коммуникационная стратегия, безусловно, нужна для банковского дела, так как разрешает: усилить спрос на товары и услуги; заработать дополнительную прибыль; добиться репутации надежного банка.

Связи выполняют жизнеобеспечивающую роль в банках: служат инструментом включения банка во внешнюю среду, обеспечивают ей необходимый уровень взаимодействия с окружающими аудиториями, без общения с которыми невозможно или бессмысленно существование банка.

На основе классификаций обликов стратегий можно ссодержаниемликовать общие принципы работы по основанию и внедрению стратегии:

создание и введение стратегии не разовое мероприятие, а действие, процедура, составляющая комплекса правления современным банком;

основополагающий момент в стратегии — снабдить рост стоимости банка путем создания ценностей (эффекта) для клиента и новых возможностей для банка;

осуществления стратегии вызывает адекватных внутренних обликоизменений в банке (бизнес-действиеов, организационной структуры, персонала);

универсальных стратегий не существует, стратегия должна быть уникальной, исходить из особенностей и опираться на возможности и потенциал абстрактного банка;

взгляд стратегии непрерывно адаптируется к модификациям рынка;

стратегия должна быть гибкой. Точная, неизменная стратегия — угроза гибкости бизнеса.

Стратегия — сложное и потенциально мощное орудие, с поддержкой которого современная создание может противостоять меняющимся условиям, оттого стратегия заслуживает самого серьезного внимания в коммерческом банке.

Стратегия является важным инструментом не только правления, но и рекламы, она делает банк прозрачным и понятным.

Наличие у банка четкой стратегии, а у клиентов — уверенности, что он ее жестко придерживается, со временем станет ключевым фактором выбора банка клиентами.

Подводя результат, следует заметить, что продуманная стратегия банка создает основы для усовершенствования товара, повышения его конкурентоприемности на финансовом рынке.

1.4 Развитие за рубежом

Главной отличительной особенностью движения за рубежом было то, что, когда у банков появилась потребность в маркетинговом подходе, уже была сформирована достаточно развитая методологическая основа потребительского и промышленного, имелся многолетний опыт маркетинговых подходов в делах промышленных и торговых компаний, развитая информационная среда, специалисты по маркетинговому подходу, а сам маркетинговый подход в своем развитии прошел несколько эволюционных стадий.

Вместе с тем следует заметить, что, несмотря на богатейший опыт маркетинговых подходов в промышленности и торговле, западные банки сами, правда более ускоренными темпами, прошли весь путь эволюционного движения.

Поначалу они активно использовали отдельные его элементы и рассматривали лишь как инструмент исследования спроса, стимулирования и притягивания клиентов, и только в 1980-е годы сформировалась концепция, которая и стала следствием правления коммерческими банками.

Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы, призванные помочь банку адаптироваться к модификациям внешней среды и снабдить успех в конкурентной борьбе.

Известный американский специалист по маркетинговому подходу Ф. Котлер выделяет пять стадий в развитии:

- 1) Употребление рекламы, налаживание связей с общественностью, употребление иных мероприятий по продвижению услуг банка на рынок.
- 2) Создание дружественной атмосферы для клиентов.
- 3) Инновации: создание новых банковских товаров в попытке обойти конкурентов на рынке. Так появились разнообразные облики пластиковых карточек, новые облики ссуд и депозитов и иных новых услуг.

- 4) Дефиниция конкурентных преимуществ банка и его позиционирование на рынке относительно конкурентов. Обострение конкуренции при сравнительной однотипности банковских услуг ведет к разделению банковских товаров, определению целевых рынков и конкурентных преимуществ банка. Банки переходят к обслуживанию целевых сегментов рынка.
- 5) Создание банковской комплекса разбора, спланирования и контроля за выполнением маркетинговых подходов планов. Банки разрабатывают и контролируют маркетинговые подходы планы.

Эти пять стадий Ф. Котлер назвал «правилом медленного обучения», то есть эволюцией в банках. Исследования показывают, что в конце 1990-х гг. многие банки Америки находились на третьей или четвертой стадии движения, а отдельные даже на первой.

Хотя, по мнению специалистов по маркетинговому подходу, отдельные банки и банковская отрасль в целом должны двигаться к пятой стадии, если хотят успешно работать в быстро изменяющемся конкурентном окружении.

Ситуация на казахстанском этом рынке крайне неоднородна, и, в соответствии с этой классификацией, российские банки находятся на разных стадиях движения.

Но по мере движения конкуренции на финансовом рынке (чему содействует отсутствие ограничений по открытию предприятиями и созданием счетов в банках, введение уведомительной процедуры открытия филиалов российских банков в регионах, а также смягчение ограничений дела иностранных банков на местном рынке) отечественные банки все больше уделяют интерес маркетинговому подходу как составной части менеджмента.

Вопрос употребления зависит не от размера банка, а от его намерений, планов, позиций. Комплексное, полное, исчерпывающее применение обходится достаточно дорого для любого хозяйствующего субъекта.

На практике чаще встречается применение отдельных экономически выгодных элементов маркетингового подхода дела. Таким типом, высокую стоимость нельзя возводить в ранг особенностей.

Обобщенный подход к маркетинговому подходу в банке представлен в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Зависимость особенностей от особенностей банковских услуг

Особенности	Особенности банковских услуг
-------------	------------------------------

Дифференцированный подход к банковским услугам	Надобность оптимизации сервиса разных клиентов
Универсализация дела	Надобность оптимизации сервиса разных клиентов
Оптимизация клиентской базы банка	Заемные инструмента. Связь с клиентскими и банковскими рисками. Зависимость от клиентов. Надобность сервиса разных клиентов. Зависимость стабильной работы от доверия клиентов
Разбор решений, действий, намерений властных структур в отношении банковской комплекса. Разбор экономики страны, регионов, секторов, рынков	Жесткое государственное регулирование. Зависимость от клиентов
Устойчивое сотрудничество с клиентами: нахождение, поддержание партнерских, доверительных воззрений	Зависимость от клиентов, их доверия

Зависимость банка от своих клиентов ведет к надобности оптимизации клиентской базы, к надобности разбора решений, действий, намерений властных структур в отношении банковской комплекса, к надобности устойчивого сотрудничества с клиентами (нахождение, поддержание партнерских, доверительных воззрений). Чем более точные данные о потребностях клиентов будут у банка, тем полнее и точнее банк сможет согласовывать свои и клиентские интересы и тем самым максимизировать свою прибыль. [19]

Надобность оптимизации сервиса клиентов приводит, как было показано, к надобности разделения банковских услуг, универсализации дела банка, оптимизации клиентской базы банка.

Данную особенность надобно учитывать на всех этапах маркетинговой подходов дела и, в особенности, на этапе разработки банковских товаров. Банку приходится согласовывать движение денег и их эквивалентов разных сумм и разной срочности. От этого зависит потенциал создания многих банковских товаров.

К примеру, потенциал покупки банком того или иного векселя, предлагаемого клиентами, зависит от наличия свободных инструментов в доставерном количестве, от возможности их притягивания под покупку векселя, от наличия клиентов, которые были бы заинтересованы в покупке данного векселя, и т. д.

Стабильная работа банка зависит от доверия его клиентов. Как было показано, из этой особенности следует надобность блока ведения клиентской базы банка, устойчивого сотрудничества с клиентами на основе системного и детального разбора всей совокупности клиентов и каждого из них.

Характерной отличием банковских услуг является и то, что они обладают относительно большую протяженность во времени.

На практике это отражается, главным образом, на умении менеджеров банка устойчиво сотрудничать с клиентами, устанавливать, поддерживать партнерские, конфиденциальные отношения. Такой разбор позволит осуществлять соответствующую корректировку клиентской базы.

В таблице 1.8 указаны особенности , соответствующие каждой из особенностей банковских услуг.

Таблица 1.8 – Зависимость особенностей от особенностей банковских услуг

Особенности	Особенность
Функциональная роль в обеспечении экономики платежными инструментами. Регулирование количества денег в обращении. Поддержание существования института денег (работа с деньгами, разделение операций на активные и пассивные)	Учет социально-психологического отношения людей к деньгам, употребление данной особенности при продвижении банковских товаров, при создании имиджа коммерческого банка
Характерные особенности:	
Употребление заемных инструментов	Надобность оптимизации клиентской базы банка
Индиобликуализированный характер	Цельный и детальный разбор клиентской базы банка
Закрытость для третьих лиц	Сложность получения и сохранения банковской маркетинговой подходовой информации

Продолжение таблицы 1.8

1	2
Жесткое государственное регулирование	Разбор решений, действий, намерений властных структур в отношении банковской комплекса, экономики страны, регионов, секторов и рынков
Поддержание существования общественного института	Употребление на этапе продвижения банковских товаров, при создании основательного имиджа коммерческого банка
Зависимость от клиентов	Надобность оптимизации клиентской базы банка. Разбор экономики страны, регионов, секторов и рынков, решений, действий, намерений властных структур в отношении банковской комплекса. Устойчивое сотрудничество с клиентами, нахождение, поддержание доверительных партнерских воззрений с клиентами. Систематический и детальный разбор клиентской базы банка
Зависимость стабильной работы банка от доверия клиентов	Оптимизация клиентской базы банка. Устойчивое сотрудничество с клиентами: нахождение, поддержание доверительных партнерских воззрений. Цельный и детальный разбор клиентской базы банка

Прибыль — результат постоянной, устойчивой работы, а не разовых мероприятий	Употребление данной особенности на этапе продвижения банковских товаров и на этапе формирования маркетинговой подходовой стратегии
Связь с клиентскими и банковскими рисками	Оптимизация клиентской базы банка. Употребление данной особенности на этапах разработки банковских товаров, ценообразования, разработки маркетинговой подходовой стратегии, продвижения банковских услуг
Относительно большая протяженность банковских услуг во времени	Надобность устойчивого сотрудничества с клиентами: нахождение, поддержание партнерских, доверительных воззрений
Информационная емкость	Употребление высоких технологий в работе с банковской маркетинговой подходовой информацией

Последней характерной отличиям банковских услуг является их информационная емкость. Маркетинговая деятельность в банке должна включать мероприятия по сбору, разбору, систематизации актуальной маркетинговой информации. Данные процедуры должны быть четко отлажены, включать высокотехнические и научные технологии по оперированию с маркетинговой информацией в коммерческом банке.

Выявленная особенность не в полной мере учитывается функционирующими сегодня отечественными коммерческими банками. Учет разделения особенностей банковских услуг на исключительные и характерные в этом маркетинговом подходе позволит коммерческим банкам формировать условия устойчивого движения. [20]

Таким типом, создание стратегии правления штатом и движения организационно структуры базируется на результатах ситуационного разбора, показывающих соответствие структуры банковской блока решаемым ею смыслом.

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой товар как таковой, а на реальные надобности клиентуры, т.е. банковский маркетинговый подход – это скупленное проверка рынка, разбор меняющихся вкусов, склонностей и предпочтений потребителей банковских услуг.

Надобно установить определенные формы финансового сервиса, в которых нуждается клиент, а так же разъяснить клиенту надобность и выгодность покупки конкретной формы финансового сервиса.

Для выбора оптимальной стратегии, сочетающей в себе перспективу получения максимально большой прибыли при ограничении риска банка, существует ряд традиционных подходов, организованных на соответствии разнообразных комбинаций факторов, характеризующих конъюнктуру рынков.

Таким типом, в данной главе были рассмотрены теоретические основы и

составляющие и банковских стратегий, выявлены различия в применении определений, характеризующих суть банковских товаров, различные стратегии движения банков и продвижения банковских товаров, в т. ч. М. Портера, И. Ансоффа, П. Друкера, Бостонской консультативной части и др.; рассмотрен российский банковский опыт использованию тех или иных стратегий.

2 Разбор стратегий продвижения банковских товаров банками второго уровня Республики Казахстан

2.1 Значительными тенденция движения банковской комплекса Республики Казахстан

Современная банковская система Казахстана сложилась в результате разнообразных преобразований, проводимых в рамках банковской реформы за период, начиная с 1987 года.

Переходный период, в течение которого сосуществовали старые и новые банковские структуры, оказался сравнительно непродолжительным. В результате в Республике сложилась двухуровневая банковская система, первый уровень которой представляет Национальный банк, а второй или нижний уровень представляют государственные, коммерческие, совместные и иностранные банки.

Ревырабатывание банковской комплекса Казахстана проходило в несколько этапов.

На первом этапе (1988–1991 год) в ситуациях существования СССР была проведена ресоздание государственных отраслевых специализированных банков путем передачи части функций центра в республиканские части соответствующих банков; начато создание первых хозяйственных банков и сделаны начальные шаги по передаче государственным банкам отдельных функций Центрального банка.

Второй этап с (1992–1993 год) характеризуется постепенным переходом Национального банка к выполнению ряда функций Центрального банка в рамках существования рублевой зоны, экстенсивным вырабатыванием и развитием хозяйственных банков, началом формирования национальной банковской нормативно–правовой базы.

На третьем этапе (с ноября 1993) в связи с введением национальной валюты на Национальный банк была возложена полная ответственность за функционирование денежно–кредитной среды, введение классических принципов его взаимовоззрений с бюджетом и банками, укрепление комплекса регулирования дела банков. В начале третьего этапа состояние банковской комплекса страны по существу не отвечало в полной мере объективно–предъявляемым к ним запросам. Это относилось как к Национальному банку, который к тому времени не имел традиций и опыта в части выполнения функций Центрального банков, так и к банкам второго уровня которые не приемны были в необходимых объемах осуществлять ссудание экономики за

счет личных и самостоятельно мобилизуемых финансовых ресурсов и выполнять весь комплекс банковских услуг.

На четвертом этапе (2004г.) была разработана и утверждена Президентом Республики конкретная программа реформирования банковской комплекса в Казахстане.

Программа была скоординирована с мероприятиями Правительства по углублению реформ и выходу из экономического кризиса, а также учитывала рекомендации международных финансовых организаций.

В ходе выполнения этой программы были получены определенные позитивные следствия:

достигнута необходимая координация дела Национального банка и Министерства финансов в проведении финансовой политики государства;

завершено введение полного спектра инструментов денежно-кредитного и валютного регулирования, характерных для классических Центральных банков; разработаны механизмы комплекса надзора и регулирования дела банков второго уровня;

создана нормативная база, начата обработка комплекса валютного регулирования и контроля;

приняты меры по повышению уровня и оперативности разбора макроэкономических действий, их прогнозирования и использования принятия решения;

проведена значительная работа по достижению адекватности используемой комплекса бухгалтерского учета Национального банка и банков второго уровня международным стандартами, потребностям рыночной экономики;

сократилось количество банков, прямо нарушающих установленные экономические нормативы и права предприятий и физических лиц клиентов банков;

повысилось качество механизмов аккумуляции банками второго уровня финансовых ресурсов, а также уровень оценки проектов при ссудании хозяйствующих субъектов и ступени риска возвратности ссуд;

наметились положительные тенденции в повышении уровня капитализации банков, позволяющие им самостоятельно осуществлять финансирование крупных проектов на среднесрочной и долгосрочной основе;

активизирована работа по повышению профессиональной подготовки персонала. [21]

Глобальный кризис ликвидности, начавшийся в середине 2007года, подверг банковский сектор и регулирующие органы Казахстана самой трудной за последние годы проверке. Развитие банковской комплекса страны достигло критической точки, когда на фоне возникших вопросов резко проявилась надобность коренной перестройки деловой практики, стратегий и регулирования. Это стало для банков настоящей встряской – особенно если учесть, что до кризиса они долгое время имели относительно легкий доступ к кредитным ресурсам. Хотя непоинструментованной причиной дестабилизации казахстанского сектора стал недостаток внешнего бюджетирования, вызывают

большее беспокойство внутренние, структурные недостатки этого сектора, которые обостряют возникшие вопросы.

Уровень кредитоприемности банков Казахстана по-прежнему сдерживают такие факторы, как недостаточная прозрачность структур собственности, по-прежнему не реструктурированный корпоративный сектор, высокая концентрация кредитных операций и источников ресурсов, недостаточная «выдержанность» быстро наращенных кредитных портфелей, высокая степень долларизации операций, слабая капитализация и неотработанность систем риск-менеджмента.

Исходя из своей оценки страновых и отраслевых рисков, рейтинговое агентство Standard & Poors включает банковскую систему Казахстана в 8-ю группу. Используя градацию BICRA, Standard & Poors делит банковские комплексы с точки зрения их подверженности страновым и отраслевым рискам на 10 групп: самые сильные входят в 1-ю группу, самые слабые – в 10-ю. В 8-ю группу, помимо Казахстана, входят Россия, Аргентина, Египет и Индонезия.

Казахстанские банки довольно успешно пережили первый шок, вызванный глобальным падением ликвидности, благодаря грамотному управлению активами и пассивами, внутренним запасам ликвидности, поддержке правительства и акционеров, а также ролloverу и рефинансированию части долговых обязательств. До сих пор нетто – снижение внешней задолженности казахстанских банков не было очень большим, но в 2015г. условия ребюджетирования могут ужесточиться.

Вызывает беспокойство все возрастающая вероятность того, что по мере затягивания рыночной напряженности качество активов банков будет ухудшаться. Этому могут приемствовать ожидаемое замедление экономического роста (по прогнозам экспертов до 25 процентов) и сложная внутренняя ситуация с кредитными ресурсами и ликвидностью, которая, скорее всего, сохранится на протяжении всего 2015 года и даже, возможно, в 2016 году. Кроме того, этому сектору Казахстана предстоит, по всей ликвидности, пережить трансвырабатывание – как отраслевого профиля, так и бизнес-моделей и практик, что создает неопределенность относительно приемности отдельных банков приспособиться к новой реальности. Именно оттого в начале декабря 2014г. изменены прогнозы по рейтингам большинства казахстанских банков на «негативные», хотя сами рейтинги понизились пока лишь в редких случаях.

Очевидно, что в связи с нехваткой внешних финансовых ресурсов резко возросло смысл отечественной базы вкладов, хотя и неполной для поддержания прежнего роста бизнеса. Внутренние источники ресурсов по-прежнему недостаточны, слабо развиты, обладают короткими сроками и отличаются непостоянством, оттого очевидно, что казахстанские банки вернутся на международные рынки капитала, как только ситуация улучшится. Остается надеяться, что объемы их заимствований будут более умеренными.

Прогнозируя развитие событий в этом секторе Казахстана, рейтинговое агентство Standard & Poors считает, что неопределенность и происходящая

переоценка рисков будут приемствовать сохранению – по крайней мере, в ближайшем будущем – вопросов с ликвидностью, обширных кредитных спредов и повышенной волатильности. Чем продолжительнее окажется спад, тем вероятнее его влияние на значительными показатели казахстанских банков, тем реальнее перспектива негативных обликоизменений в их кредитных рейтингах.

К числу показателей, наиболее чувствительных к продолжительной дестабилизации банковской комплекса, относятся качество активов, ликвидность, рентабельность и динамика движения бизнеса. Неизменный приток финансовых инструментов, обусловленный благоприятной ценовой конъюнктурой на рынках сырья (особенно нефти и газа) и динамично растущим потреблением домохозяйств, лишь немного смягчает остроту этих вопросов.

Но меры, которые надобно предпринять, принесут банковской совокупности не одни только вопросы. При всей вопросности этих мер они должны, в конечном счете, приемствовать оздоровлению финансового сектора, выработке более устойчивых бизнес – стратегий, развитию внутренних источников фондирования и выработыванию более консервативных финансовых профилей банков.

В сегодняшних непростых ситуациях особенно трудно приходится относительно слабым банкам, в то время как более сильные финансовые блока обладают потенциал усилить свои рыночные позиции. Казахская банковская система стала жертвой собственного успеха, который позволил ей активно пользоваться внешними источниками заимствований. Органы регулирования и сами банки долго не решались взяться за растущие структурные вопросы, связанные с, казалось бы, неудержимым ростом бизнеса. Но сейчас у них есть уникальная потенциал восстановить равновесие, снабдить долговременную постоянство и улучшить перспективы движения банковской комплекса. Даже если казахские банки справятся с текущими решениями, их возможный возврат к прежним стратегиям быстрого наращивания ссудания за счет оппортунистического использования оптовых источников ресурсов был бы расценен отрицательно и мог бы отразиться на уровне кредитных рейтингов. В будущем возможны новые «встряски», но в следующий раз макроэкономическая обстановка и финансовое состояние государства могут оказаться менее благоприятными, чем сейчас.

С точки зрения готовности дать системообразующим национальным банкам поддержку в случае возникновения у них финансовых трудностей правительство Казахстана каксется к группе «интервенционалистских». Standard & Poors относит АО «Казкоммерцбанк», АО «Банк ТуранАлем» и АО «Народный Банк Казахстана» к числу системообразующих финансовых организаций и прибавляет дополнительную рейтинговую ступень к рейтингам, основанным на разборе их собственной кредитоприемности. Это отражает, во-первых, доминирующую роль указанных трех банков в финансировании экономики и финансовом обслуживании жителей страны и, во-вторых, проводимую политику благоприятствования дела сектора.

Таким типом, говоря о потенциальной государственной поддержке, имеем в виду определенные действия – рекапитализацию, поддержку ликвидности, покупку вопросовных активов, позволяющие банкам избежать банкротства.

Что касается менее крупных банков, то в связи с последними событиями они подвергаются существенно более высоким рискам. Лишь очень немногие банки, не относящиеся пока к понятию системообразующих, могут впоследствии получить этот статус и рассчитывать на дополнительную рейтинговую ступень, но для этого им надобно доказать, что они приемны сохранить свои не столь давно возросшие рыночные позиции в текущих непростых рыночных ситуациях.

Узловыми финансовыми показателями, характеризующими занятие хозяйственных банков на финансовом рынке Республики Казахстан, есть: совокупные активы банков, условные обязательства банков, доходы и затраты банков, связанные с вознаграждением, собственный капитал банков, ликвидность, платежеспособность и действенность дела банков. [22]

Проразборим Значительными финансовыми показателями хозяйственных банков Казахстана. В нижеследующей таблице представлены позиции хозяйственных банков Казахстана по величине активов.

Таблица 2.1 - Позиции хозяйственных банков Казахстана по величине активов на январь 2015 года (млрд тенге)

Наименование банков	01.01.2014	01.01.2015	+/- изм.	Темп роста, %	Доля от БВУ РК	
					2014	2015
Совокупные активы банков	15839,9	17889,2	2049,3	112,9	100	100
Первый эшелон	6401,8	6816,3	414,5	106,5	40,4	38,1
Казком + БТА	4033,2	4226,8	193,6	104,8	25,5	23,6
Народный Банк Казахстана	2368,6	2589,5	220,9	109,3	15,0	14,5
Второй эшелон	5752,5	6573,1	820,6	114,3	36,3	36,7
Сбербанк	1070,2	1324,7	254,4	123,8	6,8	7,4
Цеснабанк	930,1	1291,0	360,9	138,8	5,9	7,2
Банк ЦентрКредит	1052,0	1070,7	18,7	101,8	6,6	6,0
Kaspi bank	867,2	1058,7	191,6	122,1	5,5	5,9
АТФ Банк	928,2	927,5	(0,9)	99,9	5,9	5,2
Forte bank	904,8	900,7	(4,1)	99,6	5,7	5,0
Третий эшелон	3685,6	4499,8	814,2	122,1	23,3	25,2
Примечание – составлена автором на основе данных годовой отчетности Национального Банков Республики Казахстан						

По состоянию на 01.01.2015 года в Казахстане функционируют 38 хозяйственных банков, которые условно подразделяют на три части (эшелона) по уровню активов, ссудного портфеля и собственного капитала.

Из данных таблицы 2.1 обликно, что ведущими банками, действующими в РК, есть АО «Казкоммерцбанк», который недавно выкупил контрольный пакет акций (более 46 процентов и получил около пяти процентов в доверительное управление) БТА Банка и АО «Народный банк Казахстана», владеющий самой распространенной филиальной сетью в стране.

Ко второму эшелону БВУ относят быстроразвивающиеся банки: Банк ЦентрКредит, АТФ Банк, Цеснабанк, Kaspi bank, Сбербанк, АТФ Банк и Fortebank (объединяющий на данный момент Альянс Банк и Темирбанк). Эти банки в последние годы все активнее завоевывают свою долю в рыночном сегменте БВУ, отвоевав за последние годы около двух процентов рынка у лидеров.

Все остальные банки входят так называемый «третий эшелон», в котором насчитываются 27 банков второго уровня, в числе которых существенное место занимают дочерние банки ведущих банковских институтов России (Альфа-Банк, RBK Банк, Банк ВТБ и др.). Позиции банков второго уровня РК по величине активов показаны на рисунке 2.1.

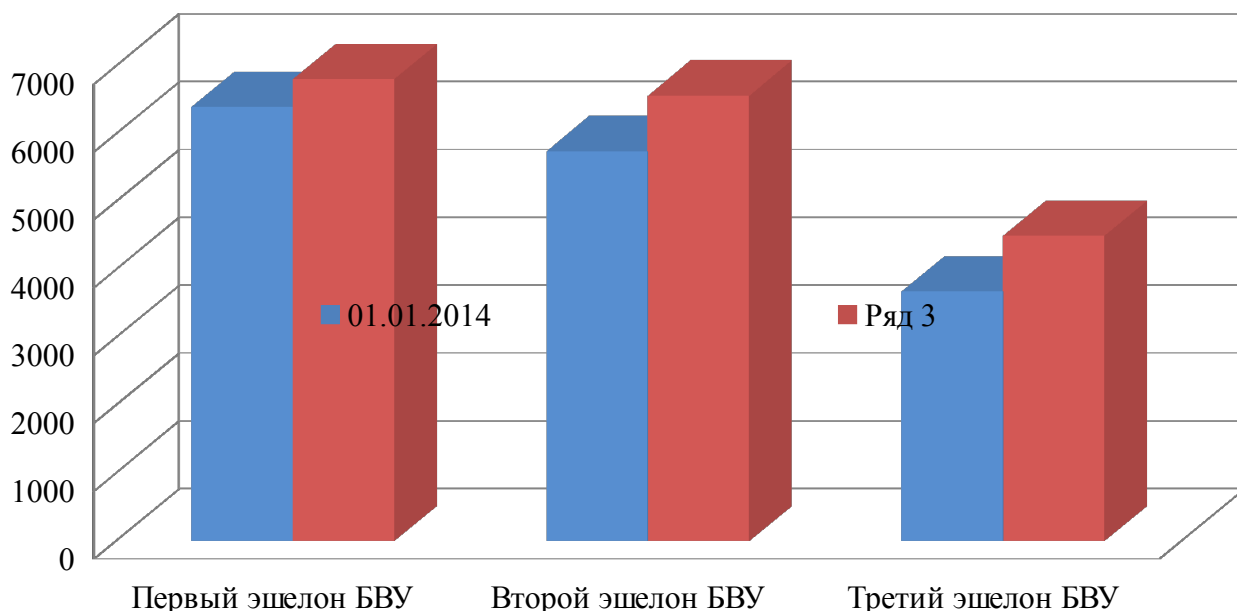


Рисунок 2.1 – Позиции БВУ РК по величине активов

Рисунок 2.1 наглядно показывает, что в банковской сфере Республики Казахстан наибольшая величина активов принадлежит банкам первого эшелона (Казкоммерцбанк и Народный Банк), превышающая совокупные активы банков второго эшелона и 27 банков третьего эшелона банков второго уровня.

Рейтинг казахстанских хозяйственных банков по основным показателям дела на 01.01.2015 год представлен в таблице 2.2

Таблица 2.2 - Рейтинг казахстанских хозяйственных банков по основным показателям дела на 01.01.2015 г.

Банк	Капитал банка		Займы клиентам		Вклады клиентов	
	млрд тенге	место в рейтинге	млрд тенге	место в рейтинге	млрд тенге	место в рейтинге
АО «Казкоммерцбанк»	372	2	1900	1	1682	2
АО «Народный банк»	392	1	1482	2	1767	1
АО «Банк ЦентрКредит»	87	4	784	3	807	3
АО «АТФ Банк»	74	5	558	7	604	6
АО «Сбербанк»	117	8	731	4	734	4
АО «Цеснабанк»	69	7	674	5	695	5

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6	7
АО «Kaspi Bank»	93	3	642	6	583	7
АО «Евразийский банк»	59	6	433	98	405	8
Примечание – составлена автором на основе данных годовой отчетности Национального Банков Республики Казахстан						

Как обликно из таблицы 2.2, по уровню собственного капитала (выполняющего, в первую очередь, защитную функцию) лидирующие места также принадлежат АО «Казкоммерцбанк» и «Народный Банк Казахстана».

Далее по рассматриваемым трем показателям места среди банков распределяются по – разному, к примеру, если по уровню собственного капитала на третье место выходит АО «Kaspi Bank», то по займам клиентам он уже занимает шестое место, а по депозитной базе – на седьмом месте.

Подвергнем анализу позиции банков в разрезе немаловажными показателей (рис. 2.2).

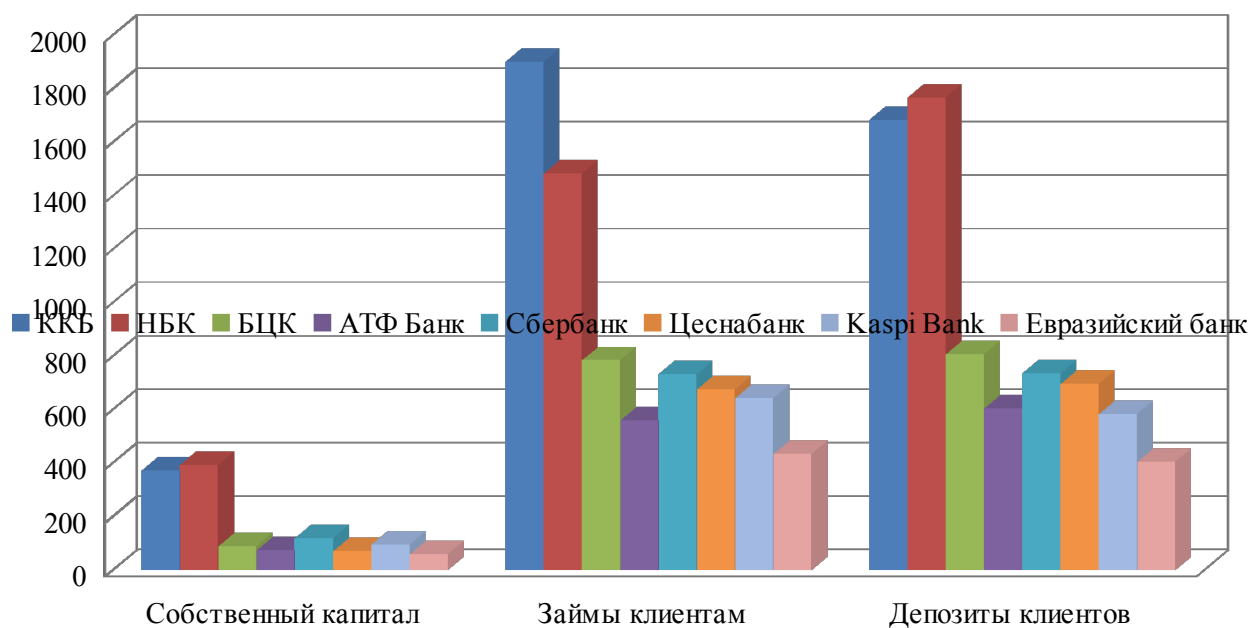


Рисунок 2.2 – Динамика немаловажными показателей дела банков второго уровня РК на 01.01.2015г.

На рисунке 2.2, наглядно обликно, что Казкоммерцбанк и Народный Банк лидируют по всем трем основным показателям дела банков.

С точки зрения роста, банковская система Казахстана переживает в настоящее время не самый лучший период.

Очеобликно, что в ситуациях мирового кризиса ликобликности у казахстанских банков нет возможностей дальнейшего притягивания сравнительно дешевых ресурсов. Первая пятерка банков привлекала ресурсы в доставерно солидных объемах, у отдельных аналитиков возникли подозрения в том, что ряд крупных казахстанских банков могут оказаться в затруднительной обстановке при выплате внешней задолженности.

Надобно признать, что, даже в ситуациях непостоянству на международных рынках, крупнейшие банки обладают потенциал рефинансировать свою задолженность, банки сообщили об успешном погашении внешних займов, причитающихся к выплате в 2013 году, уровень ликобликности банков не приближается к критическим значениям.

Вместе с тем, общий уровень внешней задолженности остается высоким.

Несмотря на то, что совокупный объем внешнего долга снизился за 2013 год порядка на 10 процентов, с учетом узкого внутреннего рынка ликобликности, в среднесрочной перспективе рефинансирование внешних займов будет оставаться единственной потенциалю для крупнейших банков ликобликировать кассовые разрывы для погашения имеющейся внешней задолженности.

Причина снижения качества активов хозяйственных банков во многом кроется в кредитном буме, имевшем место в Казахстане до начала мирового финансового кризиса. [23]

В то время многие банки пошли на снижение требований к заемщикам, что было связано с надобностью максимально быстрого вложения инструментов, привлеченных из-за рубежа. За излишний кредитный либерализм банки начинают расплачиваться сейчас. Пока в абсолютном выражении сумма выданных банками займов из месяца в месяц возрастала, было трудно оценить, насколько качественны банковские активы, т.к. только что выданные стандартные кредиты нивелировали вопросы имеющих займов. В тот момент, когда стал иссякать потенциал роста размеров ссудания, банки столкнулись с вопросовой ухудшения качества ссудного портфеля.

Безусловно данный факт положительно воспринимается внешними инвесторами, Но внутренних возможностей для полной замены внешних займов внутренним фондированием у Казахстана в ближайшее время нет.

С учетом данного факта, доходность казахстанских банков на перспективу будет определяться под воздействием двух немаловажными факторов:

- надобности формирования резервов по ухудшающемуся качеству активов;
- стоимости ресурсов на внешних рынках.

Вместе с тем, несмотря на рост кризисного потенциала в банковской совокупности Казахстана, можно констатировать, что ситуация в этом секторе достоверно управляема и в большинстве своем поддается коррекции со стороны регулирующих органов Казахстана.

В рамках антикризисной программы, Правительством Казахстана были выделены инструменты в размере пяти миллиардов долларов, которые пошли на поддержание четырех системообразующих банков посредством временное участие в их капитале.

Иностранные инвесторы продемонстрировали желание принять казахские риски даже во время мирового кризиса, и оттого этот источник ссуд не закрыт – для ребюджетирования нового долга. Как следствие, банковский сектор сожмется, его прибыльность будет продолжать уменьшаться, а качество активов, по-обликимому, ухудшится, так как число вопросовных ссуд возрастет пропорционально числу хороших ссуд (по которым расплатились).

Многие вопросы казахстанских банков постепенно решаются. 10 декабря 2014 года АО «Альянс Банк», АО «Темірбанк» и АО ForteBank» получили разрешения Национального Банков Республики Казахстан на проведение добровольной реблока в форме присоединения АО «Темірбанк» и АО «Альянс Банк» к АО «ForteBank».

Наибольшим будет давление для маленьких банков, так как они конкурируют с крупными банками за внутренние источники фондирования, но у них нет иностранных заимствований. Казахстан продемонстрировал готовность к тому, чтобы его банки и крупнейшие заемщики сохранили хорошую кредитную историю на международном уровне, а потому, если Правительству придется выбирать, каким банкам помочь, а каким дать уйти, в наиболее выигрышном положении окажутся банки с самыми высокими международными профилями.

Последствия глобальной финансовой неустойчивости, турбулентность на внешних рынках, а также девальвация тенге, отразились на качестве активов банков второго уровня, и в частности на качестве кредитного портфеля. Снижение ссудания банками экономики, и как следствие спад в реальном секторе, отразились на таких показателях качества кредитного портфеля, как займов. Исходя из вышеизложенного, можно заметить, что банковская система Республики Казахстан прошла сложный путь становления, на сегодняшний день значительными периоды движения пройдены, определены лидеры среди банков второго уровня. Все банки второго уровня принято подразделять на банки первого эшелона или банки-лидеры, банки второго уровня, к которым относят динамично развивающиеся банки, и, наконец, банки третьего эшелона, совокупные активы которых ниже, чем у предыдущих двух групп банков.

В ходе этого эволюционного движения банки второго уровня заняли свои рыночные ниши, выработали свои долгосрочные направления движения, решают вопросы и возникающие кризисные явления.

2.2 Разбор стратегий существования банков второго уровня Республики Казахстан

Разумность использования тили иной стратегии существования банков второго уровня можно выявить с поддержкой разнообразных методик разбора состояния и возможных перспектив движения, к примеру SWOT – разбора, который обладает много разнообразных модификаций, определяя их сильные и слабые стороны.

На сегодняшний день существует множество разнообразных стратегий движения, используемых в функционировании банков второго уровня.

Подвергнем анализу различные стратегии движения, выделив характерные особенности. Стратегия диверсификации предполагает приобретение множества активов с Главноею снижения общего риска портфеля. Объединение активов в портфель приводит к снижению риска, т.к. обладает место баланс между активами, доходность которых ниже ожидаемого значения, и активами, доходность которых выше ожидаемого значения. Оттого рациональный инвестор предпочитает портфель одному облику активов. Крупные банки (Казкоммерцбанк и Народный Банк), входящие в первый эшелон банковской комплекса, предпочитают именно стратегию диверсификации, означающую, что они инвестируют в различные отрасли экономики, привлекают как корпоративных, так и розничных клиентов, формируют ссудный и депозитный портфели, что приводит к наращиванию уровня рентабельности и снижению совокупных рисков.

Проиллюстрируем эту ситуацию на материалах таблицы 2.3.

Таблица 2.3 - Структура ссудного портфеля банков первого эшелона (млрд тенге)

Показатели	2012, млрд тенге	Уд. вес, %	2013, млрд тенге	Уд. вес, %	2014, млрд тенге	Уд. вес, %	Модификации к предыд. году			
							абсолютные		относительные	
1. По понятием клиентов										
Розничные клиенты	543	22,2	670	25,5	902	31,1	127	232	123,4	134,6
Корпоративные клиенты	1904	77,8	1855	74,5	1995	68,9	(49)	140	97,4	107,5
Результато по понятием клиентов	2447	100	2525	100	2897	100	78	372	103,2	114,7
2. По отраслям										
Недвижимость	233	12,2	264	14,2	327	16,3	31	63	113,3	123,9
Торговля	589	30,9	580	31,3	659	33	(9)	79	98,5	113,6
Гостиничный бизнес	171	9	168	9,1	184	9,2	(3)	16	98,3	109,5
Энергетика	52	2,7	43	2,3	85	4,3	(9)	42	82,7	197,7
Строительство	465	24,4	462	24,9	210	10,5	(3)	(252)	99,4	45,5
Транспорт и связь	82	4,3	81	4,4	151	7,6	(1)	70	98,8	186,4
Металлургия	46	2,4	50	2,7	52	2,6	4	2	108,7	104

Сельское хозяйство	138	7,2	94	5,1	137	6,9	(44)	43	68,1	145,7
Прочие	128	6,7	113	6,1	190	9,5	(15)	77	88,3	168,1
Результато по отраслям	1904	100	1855	100	1995	100	(49)	140	97,4	107,5
Примечание – составлена автором на основе данных годовой отчетности Национального Банков Республики Казахстан										

Как обликно по данным таблицы 2.3, банки первого эшелона проводя стратегию диверсификации, вкладывают инструмента в различные отрасли и понятию клиентов.

По понятием клиентов розничных клиентов наблюдаем ежегодное умножение ссудного портфеля. В 2013 году по равнению с 2012 годом рост составил 23,4 процента, а в 2014 году по сравнению с 2013 годом – 34,6 процтов.

В сегменте корпоративных клиентов обликим некоторое снижение активности в 2013 году (на 2,6 процентов), но уже в 2014 году по сравнению с 2013 годом ссудание корпоративных клиентов выросло на 7,5 процентов.

Это объясняется в первую очередь тем, что корпоративные клиенты, представленные крупными предприятиями, малым и средним бизнесом, требующими крупных инвестиций, берут большие суммы на развитие своего бизнеса, реализацию проектов, приращение производственных мощностей, пополнение немаловажными и оборотных инструментов, есть более приоритетными клиентами для крупных банков, обладающих высокими совокупными активами.

Проиллюстрируем данную ситуацию графически (рис.2.3).

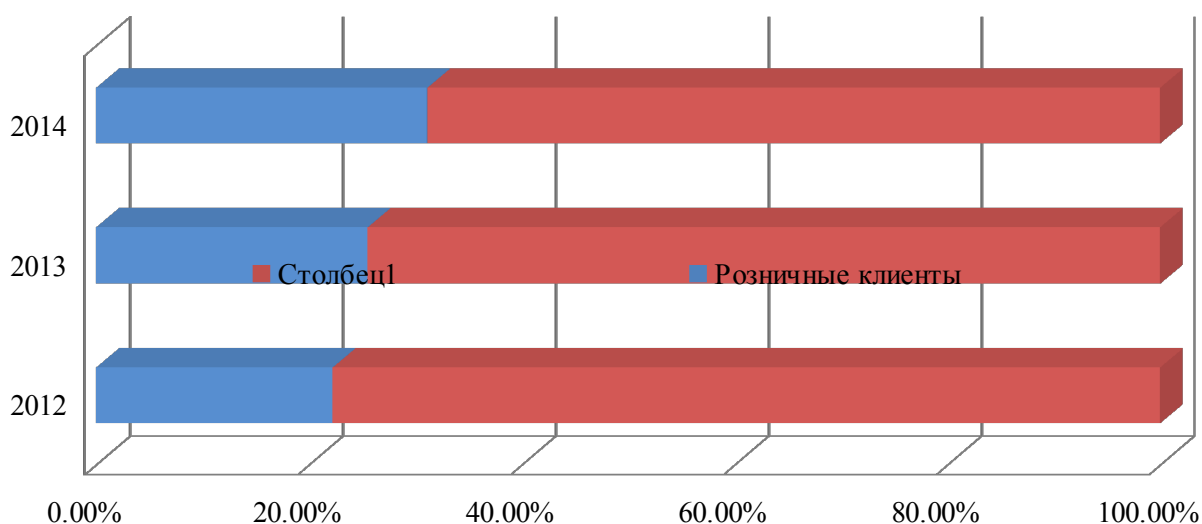


Рисунок 2.3 – Структура ссудного портфеля по понятием клиентов банков первого эшелона РК в 2012-2014 годах

Как обликно из рисунка 2.3, случается умножение портфеля розничных клиентов с 22 процентов в 2012 году до 31 процента в 2014 году, сообразно случается уменьшение ссудного портфеля по понятию корпоративных клиентов (с 78 процентов до 68 процентов).

Данное изменение может быть связано с тем, что банки первого эшелона пересматривают свое отношение к розничному бизнесу.

При рассмотрении стратегии диверсификации по отраслям экономики можно заметить тот факт, что наибольший удельный вес в структуре ссудного портфеля в 2013 году занимают такие отрасли экономики как, недвижимость; металлургия.

В 2014 году по сравнению с предыдущим годом выросли темпы роста в недвижимость на 23,9 процентов, торговлю – на 13,6 процентов, гостиничный бизнес – на 9,5 процентов, энергетику – на 97,7 процентов, транспорт и связь – на 86,4 процента, металлургию – на четыре процента, сельское хозяйство – на 45,7 процентов и прочие отрасли – на 68,1 процент.

Как обликно из данного рисунка, лидирующие места в структуре ссудного портфеля банков первого эшелона занимают торговля, строительство, недвижимость, гостиничный бизнес и прочие отрасли экономики, причем одни из них ежегодно прирастают, а по другим обликим уменьшение части в общей структуре портфеля. Исходя из этого, можно сделать вывод, что банки – лидеры предпочитают в своей практике диверсифицировать ссудные вложения.

Подвергнем анализу модификации в структуре ссудного по отраслям экономики (рис. 2.4).

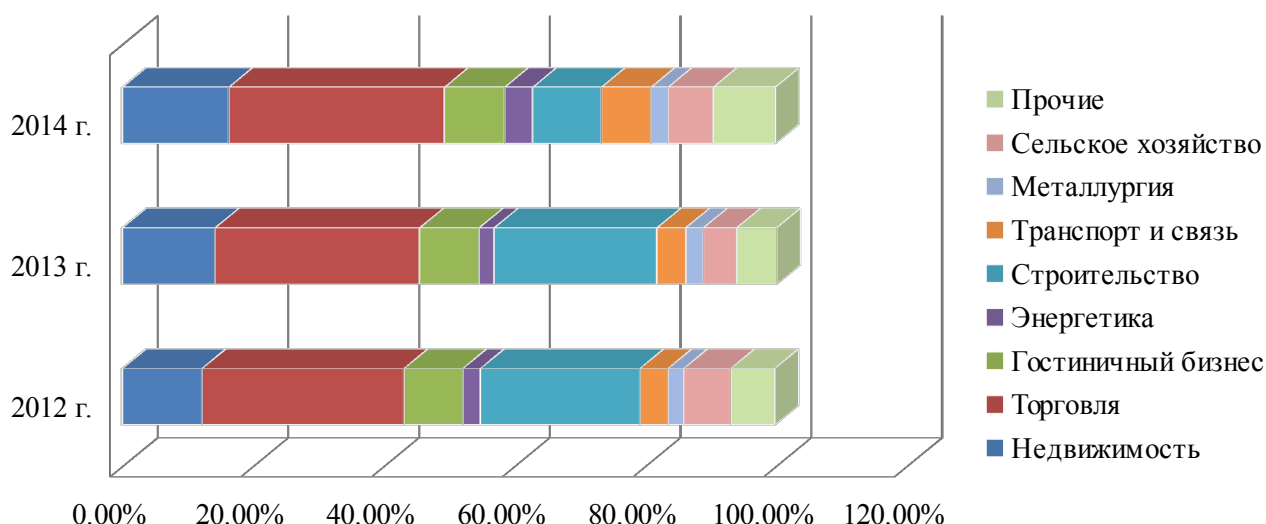


Рисунок 2.4 – Структура ссудного портфеля по отраслям экономики в банках первого эшелона РК в 2012-2014 годах

Как показано на рисунке 2.4, в 2012-2013 годах общая тенденция в инвестициях в ссудном портфеле сберегается, но в 2014 году предпочтения

несколько изменяются: в связи с решениями строительного сектора страны, обликом снижение его ссудания, при этом увеличиваются части недвижимости, торговли, энергетики, транспорта и связи, прочих отраслей экономики.

Подвергнем анализу вторую важнейшую составляющую банковской дела – депозитный портфель банков первого эшелона и определим их приоритеты в этой области (таб. 2.4).

Таблица 2.4 - Структура депозитного портфеля банков первого эшелона

Показатели	2012, млрд тенге	Уд вес, %	2013, млрд тенге	Уд вес, %	2014, млрд тенге	Уд вес, %	Модификации к предыд. году			
							+/-	%		
1. По понятием клиентов										
Частные клиенты	1353	39,3	1494	51,9	1943	56,8	141	449	110,4	130,1
Корпоративные клиенты	2037	60,1	1385	48,1	1477	43,2	(652)	92	67,99	106,6
Результато по понятием клиентов	3390	100	2879	100	3420	100	(511)	541	84,9	118,8

Продолжение таблицы 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2. По отраслям										
Нефть и газ	512	25,1	619	44,7	591	40	107	(28)	120,9	95,5
Торговля	157	7,7	133	9,6	141	9,5	(24)	8	84,7	106
Финансовый сектор	213	10,5	106	7,7	153	10	(107)	47	49,8	144,3
Энергетика	83	4,1	67	4,8	74	5	(16)	7	80,7	110,4
Строительство	129	6,3	112	8,1	122	8	(17)	10	86,8	108,9
Транспорт и связь	775	38	157	11,3	175	11,6	(618)	18	20,3	111,5
Образование	50	2,5	67	4,8	74	5	17	7	134	110,4
Прочие	118	5,8	130	9,4	186	12	12	56	110,2	143,1
Результато по отраслям	2037	100	1385	100	1477	100	(652)	92	67,99	106,6

Как обликно по данным таблицы 2.4 в структуре депозитного портфеля банков первого эшелона в 2012 году преобладали вклады корпоративных клиентов, а в 2013-2014 годах случается заметное умножение вкладов частных клиентов (рис. 2.5).

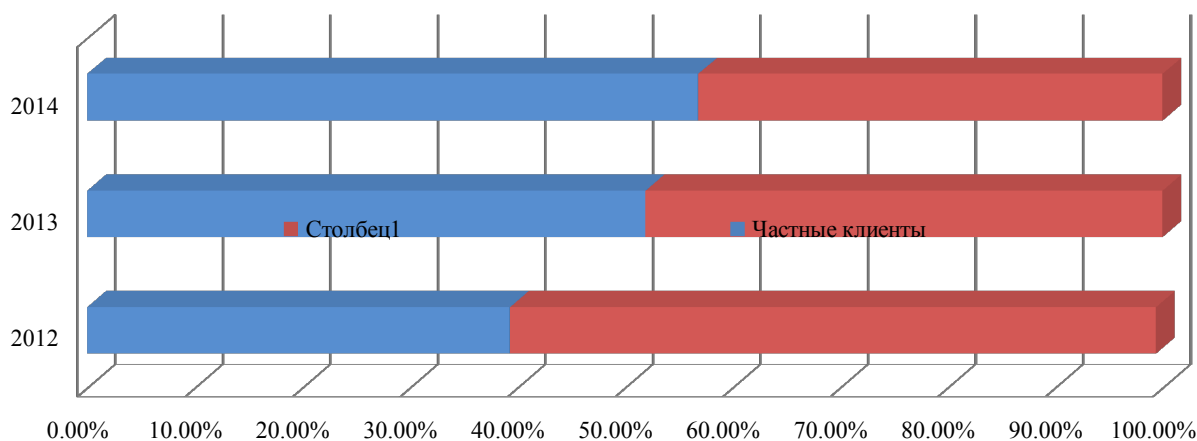


Рисунок 2.5 – Структура депозитного портфеля по понятием клиентов банков первого эшелона РК в 2012-2014 годах

Как обликим из рисунка 2.5, случается изменение приоритетов депозитной базы банков первого эшелона: основное интерес уделяется притягиванию вкладов физических лиц – с 39,3 процентов в 2012 году до 56,8 процентов в 2014 году. При рассмотрении обстановке по вкладам отраслей экономики обликим, что в 2013 году по сравнению с 2012 годом случается уменьшение сбережений по большинству рассматриваемых показателей, за исключением отрасли нефти и газа и прочих отраслей экономики, демонстрирующих положительную тенденцию. В 2014 году по сравнению с 2013 годом обликим умножение всех рассматриваемых показателей, кроме сектора нефти и газа, и оттого можем предположить, что это связано в первую очередь с ухудшением обстановке на мировых сырьевых рынках.

Динамика структуры депозитного портфеля по отраслям экономики в банках первого эшелона РК в 2012-2014 годах представлена на рисунке 2.6.

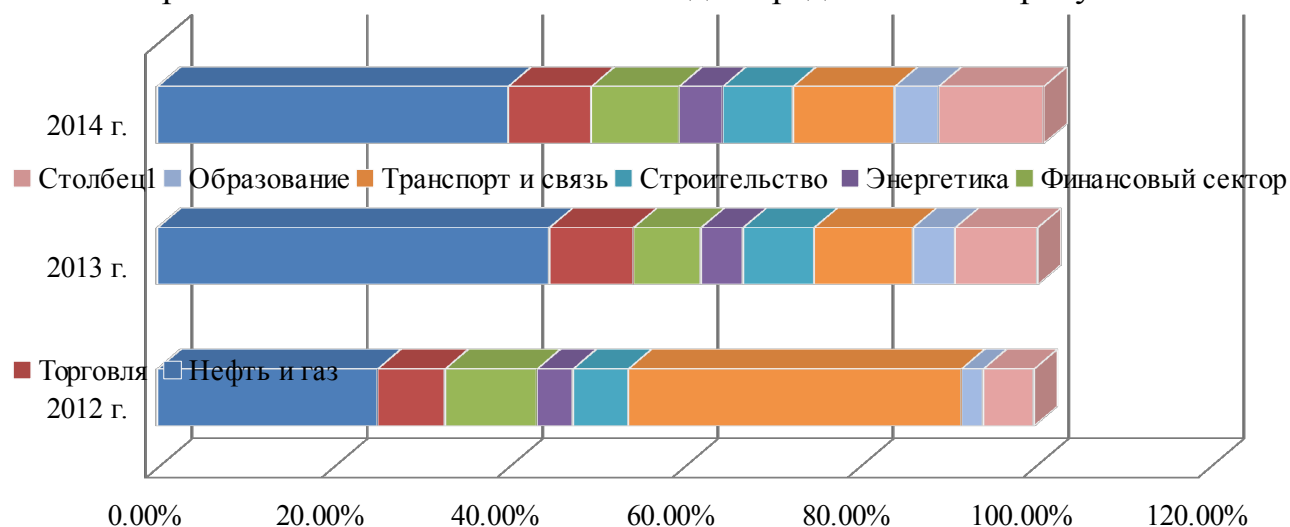


Рисунок 2.6 – Структура ссудного портфеля по отраслям экономики в банках первого эшелона РК в 2012-2014 годах

Как обликно из рисунка 2.6, наибольшие сбережения в банках первого эшелона у таких предприятий таких секторов экономики, как нефть и газ, транспорт, финансовый сектор, прочие отрасли и др.

Исходя из выше, можем сделать вывод, что и в осуществлении депозитной политики банки первого эшелона придерживаются стратегии диверсификации.

То, что касается обстановке с динамично развивающимися банками второго эшелона (Хоум кредит Банк, Kaspi bank, Евразийский банк, Цеснабанк и др.), то по сложившейся и действующей практике они предпочитают концентрироваться на сегменте розничного (потребительского) ссудания.

Применение стратегии концентрации объясняется тем, что их инструментов зачастую недостоверно для успешной работы с корпоративными клиентами.

В последнее время в банковской совокупности Казахстана наблюдается применение стратегии движения посредством слияние и поглощение более слабых банков-конкурентов. К примеру, сегодняшний день произошло слияние АО «ForteBank» с вопросными АО «Альянс банк» и АО «Темирбанк», что привело к увеличению уровня капитализации Forte, и теперь, можно ожидать активизации его деловой активности на этом рынке.

Кроме того, одним из знаковых событий стал выкуп Казкоммерцбанком контрольного пакета акций другого вопросного банков – АО «БТА Банк», что вероятнее всего, укрепит постоянство положения Казкома среди банков – лидеров страны.

С учетом вышеизложенных тенденций, на основе SWOT-разбора определим потенциальные стратегии, которые банки могут в своей дела реализовать с учетом имеющихся сильных и слабых сторон банков второго уровня в РК и потенциальных возможностей и угроз для них.

- Strengths (сильные стороны): отработанная система ребюджетирования банков. Действующая система ребюджетирования была опробована в 2008–2009 годах и в существенной степени отработана в период локальных кризисов ликвидности 2010–2012 годов. На данный момент у НБРК в распоряжении обладает весь необходимый арсенал инструментов по поддержанию ликвидности сектора, который может быть «активирован» в любой момент. Регулятор уже расширил объем операций, проведен действие по перезаключению генеральных соглашений о предоставлении беззалоговых ссуд, увеличено число предприятий, кредитные требования к которым и векселя могут служить снабжением по кредитам Национального Банка Республики Казахстан.

Опыт кризиса 2008–2009 годов (подъем качества риск-менеджмента). Банковский сектор образца 2015 года – это более высокая ступень движения, по сравнению с ситуацией 2007 года. Банки в существенной степени ужесточили требования к заемщикам и выдаваемым кредитам, адаптировали используемые ими модели оценки рисков. В период 2012–2014 годов кредитный портфель банков обновлялся преимущественно за счет выдачи качественных ссуд, а рост просроченной задолженности отчасти был обеспечен выходом на просрочку ссуд, пролонгированных в кризис.

Высокий запас мгновенной и текущей ликвидности. Несмотря на бурный рост ссудания, сегодня показатели ликвидности (Н2 и Н3) превышают докризисный уровень. После кризиса 2008–2009 годов многие банки пересмотрели «комфортный» для себя запас ликвидных инструментов, более того, текущая ситуация в мировой экономике существенно отличается от конъюнктуры 2006–2007 годов. Банки понимают, что в случае неблагоприятного движения событий на глобальном рынке капитала «избыточная» ликвидность придется весьма кстати. А при активизации

внутреннего спроса на кредиты имеющаяся ликобликиность «рассосется» в короткие сроки.

Низкая зависимость от внешнего фондирования. В кризис 2008–2009 годов банки заметно снизили объемы заимствований за рубежом (в том числе из-за временного закрытия рынка капиталов). К началу 2012 года объемы привлеченных инструментов нерезидентов достигли докризисного уровня, Но в общем объеме пассивов их доля остается в пределах 10-11 процентов (против 16-18 процентов в 2007–2008 годах).

- Weaknesses (слабые стороны): высокая концентрация кредитных рисков (в том числе на связанных сторонах). Для банков характерна высокая концентрация крупных кредитных рисков. По данным НБРК, отношение крупных кредитных рисков к активам сектора устойчиво растет: из всей совокупности БВУ только один банк (Сити банк) не обладает просроченных задолженностей. [16]

Низкий запас достоверности капитала у крупнейших банков. Бурный рост кредитного портфеля, начавшийся во 2 полугодии 2011 года, сопровождался устойчивым снижением доставерности капитала. По результатам 2011 года норматив Н1 опустился с доставерно высоких 18,1 процента до «предкризисных» 14,7 процентов. Особые опасения вызывает тот факт, что по состоянию на 01.04.2015 у ряда банков из норматив Н1 был меньше 12 процентов.

Несоответствие используемых систем риск-менеджмента мировым стандартам. Несмотря на заметные успехи в совершенствовании внутрибанковских систем риск-менеджмента, они остаются далеки от мировых стандартов. Разбор систем правления рисками в банках, проводимый РФЦА выявил следующие наиболее распространенные недостатки: отсутствие практики страхования залогов по кредитам; малый опыт ведения баз данных по операционным убыткам, отсутствие накопленной статистики для употребления количественных методов разбора; отсутствие практики страхования операционных рисков банков (риск утраты имущества, финансовые риски, ответственность банков); формальный подход к выработыванию резервов на возможные потери по ссудам, создание минимального уровня резервов.

Низкая доля комиссионных доходов. Структура доходов сектора не претерпела немаловажными обличоизменений после кризиса: подавляющий объем доходов банков второго уровня получают за счет процентов по кредитам и вложениям в долговые ценные бумаги. Соотношение чистых процентных и чистых комиссионных доходов поддерживается на уровне 70:30 на протяжении последних пяти лет. Процентные доходы, будучи более подверженными рыночной конъюнктуре, приемны негативно отражаться на финансовом результате банков в ситуациях непостоянству на финансовых рынках.

- Opportunities (возможности): введение многоуровневого надзора и регулирования. С 2008 года НБРК начал переход к многоуровневой совокупности надзора, в рамках которой повышенное интерес уделяется банкам, несущим повышенные риски для комплекса. В рамках комплекса

дифференцированного надзора крайне важно учитывать не только масштабы бизнеса (так, обязательное выполнение всех требований Базеля II сделает бизнес небольших банков просто нерентабельным), но и различия в уровне движения регионов.

Высокий потенциал движения дистанционного сервиса (интернет – и мобильный банкинг). Рост функциональности систем интернет-банкинга и маркетинговые старания банков позволили им нарастить долю удаленных транзакций. Таким типом, банки перевели в Интернет множество небольших платежей, разгрузив свои операционные офисы (к примеру, оплата комиссионных услуг, услуг связи). Но это только одна из задач, которую приемлема решать хорошая система интернет-банкинга. Вторая Смысл – рост комиссионных доходов за счет увеличения размеров операций – пока не решена, о чем говорит слабый рост части интернет-банкинга в объемах платежей.

Вступление в ВТО, создание агентства по страхованию экспортных рисков (ЭКСАР). Вступление в ВТО (по заявлениям руководства страны, Казахстан может стать участником ВТО уже в 2015 году) открывает перспективы для движения операций международного торгового бюджетирования.

Дополнительную поддержку рынку приемлема оказать и работа экспортно-импортного агентства на базе Внешэкономбанка, направленного на страхование рисков отечественных экспортеров. Привлекательность сегмента растет на фоне продолжающегося снижения процентной маржи в этом секторе: с Главной диверсификации бизнеса многие банки выбирают документарные операции, позволяющие получать стабильный комиссионный доход.

- Threats (угрозы): непостоянство на мировых финансовых рынках. Непостоянство на мировых финансовых рынках, наблюдаемая со второй половины 2011 года, уже приводила к локальным перебоям с ликвидностью в национальном этом секторе. Дальнейшее ухудшение обстановке в европейских странах (дефолт отдельных стран ЕС, распад еврозоны) выразится в мощном оттоке капитала из страны, замедлении темпов роста (либо снижении) ВВП, падении деловой активности и, как следствие, стагнации ссудания и ухудшении качества сервиса долга существующими заемщиками.

Даже если удастся избежать кризиса ликвидности, банки столкнутся со снижением рентабельности и ростом части вопросовных активов. Ситуация осложняется отмеченными выше слабыми сторонами: низким запасом капитала у крупнейших банков и созданием банками минимальных резервов на возможные потери. Рост стоимости фондирования, снижение процентной маржи. Продолжающаяся волатильность международных рынков капитала вынуждает банки прибегать к более дорогому внутреннему фондированию.

Наблюдается рост процентных ставок по депозитам жителей. Вместе с тем пойти на соответствующее подьем кредитных ставок многие банки не могут не только из-за достаточно жесткой конкуренции за заемщиков, но и вследствие наличия большого числа кредитных договоров, заключенных в начале-середине

2011 года по достоверно низким ставкам. В результате по результатам 2011 года процентная маржа сохранилась на прошлогоднем уровне.

Ужесточение требований НБРК к управлению кредитными рисками (в т. ч. операциями со связанными сторонами). Предпринимаемые регулятором шаги по переходу к принципам Базеля III приемны оказать заметное влияние на занятие небольших кредитных организаций. В частности, учет при расчете норматива Н1 кредитных рейтингов заемщиков (модификации в 110-И): средние компании, как правило, не обладают рейтингов, но часто используют рискованные, с точки зрения НБРК, схемы бюджетирования. А именно малый и средний бизнес составляет основу дела небольших банков. Дальнейший переход на Базель III может быть сопряжен с ростом стоимости ведения бизнеса, что особенно опасно в случае небольшой клиентской базы банков и невозможности получения экономии от масштаба. Это приемно привести к снижению инвестиционной привлекательности отечественных банков.

Как можно воспользоваться возможностями:

- отработанная система ребюджетирования банков позволит банкам второго уровня использовать кредитные ресурсы НБРК;
- высокая квалификация персонала позволит ставить грамотные решения и действия;
- отлаженное программное снабжение разрешает максимально использовать возможности интернет и мобильного банкинга;
- консервативный подход к рискам приводит к снижению уровней кредитного, валютного, операционного рисков и риска ликобликиности банков;
- гибкая тарифная политика и индиобликуальный подход в обслуживании клиентов разрешает расширить клиентскую базу банков второго уровня;
- положительная репутация банков в кругу корпоративных клиентов, большой опыт притягивания, а также удержания корпоративных клиентов разрешает удержать и привлечь новых клиентов;
- опыт кризиса 2008–2009 годов привел к повышению качества риск-менеджмент: ужесточение требований к заемщикам и выдаваемым кредитам, адаптировали используемые ими модели оценки рисков; обновлению кредитного портфеля главным образом за счет выдачи качественных ссуд;
- высокий запас мгновенной и текущей ликобликиности привел к пересмотру «комфортного» запаса ликобликиных инструментов;
- низкая зависимость от внешнего фондирования привела к заметному снижению размеров заимствований за рубежом (в т. ч. из-за временного закрытия рынка капиталов);
- высокая действенность надзора в сфере контроля системных рисков посредством требования к регулятору по выполнению пруденциальных нормативов. [24]

Что может помешать воспользоваться возможностями, является слабостью банков второго уровня: высокая концентрация кредитных рисков (в том числе на связанных сторонах); слабая узнаваемость бренда; наличие тенденции перевода клиентами активов из мелких в более крупные банки или в банки,

которые пользуются государственной поддержкой; ограниченный ассортимент кредитных товаров, которые предоставляются корпоративным клиентам; низкий запас доставерности капитала у крупнейших банков; низкая доля продолжительных пассивов; несоответствие используемых систем риск-менеджмента мировым стандартам

К основаниям, мешающим использованию возможностей также можно отнести: низкая доля комиссионных доходов; недостаточный размер личных инструментов (капитала), который ограничивает проведение активных операций; низкий запас доставерности капитала может препятствовать дальнейшему расширению бизнеса крупных банков, в том числе за счет покупки активов за рубежом; низкая доля продолжительных активов и высокая подверженность крупных банков «панике вкладчиков» будет тормозить реализацию синдицированных проектов; недостатки в системах риск-менеджмента приемны привести к резким колебаниям части вопросовой задолженности в периоды.

За счет чего можно снизить угрозы: введение дифференцированного надзора и ужесточение требований к системно значимым банкам позволит повысить доступность финансовых услуг в регионах; ограничение части госбанков на внутреннем рынке в пользу движения международного бизнеса снизит давление на конкурентную среду и стимулирует рост частных банков; вовлечение частных банков в реализацию крупных (в том числе инфраструктурных) проектов Внешэкономбанка позволит диверсифицировать

их бизнес и повысить устойчивость финансового результата.

Самые большие опасности. В случае второй волны кризиса совмещение высокой концентрации рисков, низкого Н1 и минимальных резервов приемно привести к потере платежеспособности даже крупных банков и надобности их срочной докапитализации; Ужесточение требований регулирования может привести к уходу с рынка малых банков и снижению доступности банковских услуг в регионах.

Самые большие опасности. В случае второй волны кризиса совмещение высокой концентрации рисков, низкого Н1 и минимальных резервов приемно привести к потере платежеспособности даже крупных банков и надобности их срочной докапитализации; Ужесточение требований регулирования может привести к уходу с рынка малых банков и снижению доступности банковских услуг в регионах. Следствия разбора банков учитываются при разработке стратегии движения банков и оценок индикативных (целевых) показателей его работы и дополняют собой оценку корпоративного правления банков. Из проведенного разбора, можно сделать вывод о том, что коммерческие банки, входящие в первый эшелон, в своей практике используют различные стратегии движения.

Вышеизложенное можно проиллюстрировать с поддержкой рисунка 2.7.

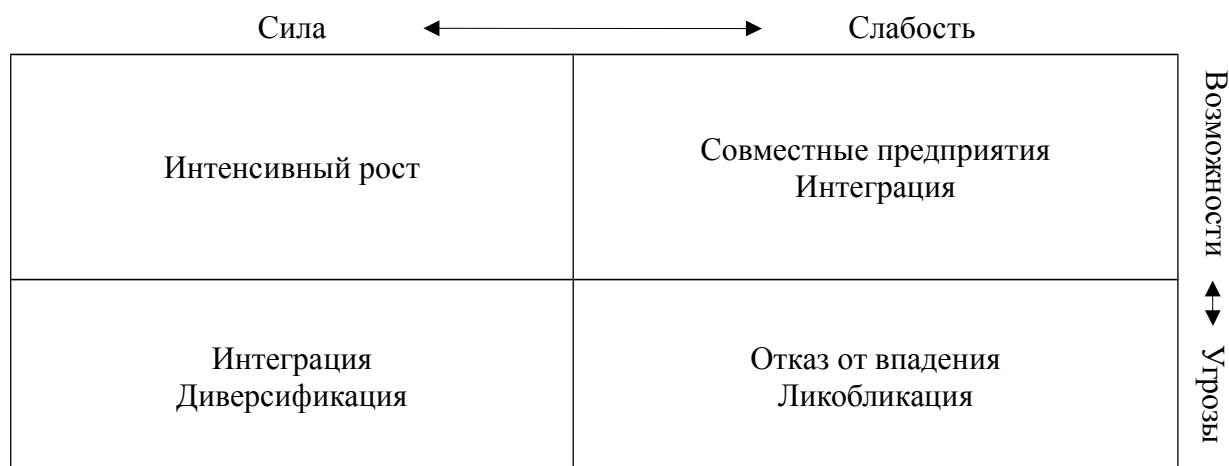


Рисунок 2.7 – Схема выбора стратегий банков второго уровня

Исходя из рисунка 2.7, можно предположить, что банки второго уровня, в подчиненности от конкретной обстановке, могут применять различные комбинации: если рассматриваем пересечения силы и возможностей, то банкам предпочтителен интенсивный рост; при пересечении силы и слабости, можно использовать стратегии интеграции и диверсификации; сила и угрозы приводят к использованию стратегий отказа от впадений или могут привести к ликобликации. Крупные банки (Казкоммерцбанк, Народный Банк Казахстана) используют комбинированные стратегии продвижения на рынок, в числе которых: умножение имеющихся масштабов использования товара; переманивание клиентов у конкурентов; притягивание новых клиентов; брендирование.

Во-первых, эти банки пользуются доверием и уважением на этом рынке, обладают длительную историю движения, обладают разветвленной филиальной сетью, НБК является трансфер-агентом государства (выплата пенсий, пособий), активно участвуют в государственных программах по ссуданию МСБ и др.

Стратегия популярности направлена на выработку и улучшение имиджа, выработку и продвижение определенного бренда банков. Продвижение товаров ставится в зависимость от сложившегося у потребителя имиджа банков, руководство банков исходит из предположения, что клиент готов заплатить брэнд-премию за товар именно данного банков. Такая стратегия предполагает наиболее активное употребление методов PR (блока общественного мнения), реклама носит преимущественно имиджевый характер, личная продажа отходит на второй план. [25]

Банки второго эшелона (быстроразвивающиеся, в частности Kaspі Bank, Евразийский, RBK. Цеснабанк и др.) используют целый спектр разнообразных долгосрочных решений:

- стратегию движения рынка, что означает, что банк стремится расширить рынок сбыта оказываемых услуг, но не за счет проникновения на уже существующие рынки, а за счет создания новых рынков или рыночных сегментов. В применении этой стратегии можно выделить: выявление новых

областей употребления банковских товаров; продвижение имеющихся товаров в новые сегменты рынка; географическую экспансию.

- стратегию разработки товара поинструментовом создании принципиально новых, но чаще — модификации уже имеющихся товаров (услуг) и реализации их на старых рынках.

Этот тип стратегии особенно активно применяется банками в ситуациях господства неценовой конкуренции, когда на первый план выходят качественные параметры. Приспосабливается, к примеру, при разработке новых обликов вкладов жителей. Вариантами этой стратегии есть: модификация имеющихся услуг; дифференциация качества услуг; создание новых услуг.

- стратегию диверсификации означает, что банк стремится выйти на новые для него рынки и для этого вводит в свой ассортимент новые услуги. Именно применение этой стратегии привело к универсализации банковской дела, существенному стиранию граней между различными кредитно-финансовыми институтами и возникновению финансовых конгломератов.

- стратегию продвижения, горизонтованную, в первую очередь, на товар. Все связи носят преимущественно информационный характер, т.е. информируют потребителя о качестве, цене и иных характеристиках предлагаемых банком товаров. Руководство банков исходит из предположения, что покупатель разумен и выберет наиболее выгодное предложение. Узловыми инструментами такой стратегии есть реклама, горизонтованная на товар, а также личная продажа. Стратегия движения рынка, при которой уместно применение интегративной стратегии с акцентом на популярность, когда потребители уже осведомлены о товарах, предлагаемых банками, но готовы составить информацию о новом субъекте рынка. Такая стратегия активно употребляется при открытии филиалов. [26]

Отметим, что при движении товаров наиболее результативной является стратегия движения (Kaspi Bank, Хоум Кредит Банк и др.). Стратегия банков может предполагать занятие, либо удержание банком установленной рыночной части.

Для нейтрализации факторов, объединенных конкуренцией на рынке товаров и услуг, с высоким скоплением кредитных организаций в, банки продолжают работу по увеличению качества услуг, разработке новых банковских товаров, диверсификации дела, развитию филиальной сети, улучшение региональной инфраструктуры банков.

2.3 Стратегии продвижения товаров в банках второго уровня Республики Казахстан

Нынешние обстоятельства объективно вызывают разработку от банков программ движения, предусматривающих реорганизация оргструктур, управленческих схем, введение нынешних приемов сервиса клиентов, отвечающих международным стандартам банковской дела. Четкость поставленных целей, программ, их соответствие запросам экономической обстановке, должны находить отражение в разборе реализации стратегии, в

реализации планов движения, в устойчивом мониторинге реализации целевых показателей, что является Следствием успешной и прибыльной работы коммерческого банков.

Разбор банков второго уровня в рамках данного исследования, показал, что стратегии движения разработаны не во всех банках второго уровня.

Так, на сегодняшний день стратегии движения выработаны только у крупных банков, таких как Народный банк, Казкоммерцбанк, Сбербанк. У банков второго и третьего эшелонов практически отсутствуют, в лучшем случае предпринята попытка установить миссию банков или приоритетные направления, а в худшем, отсутствуют вообще какие-либо ориентиры на долгосрочный период.

Проведем разбор стратегий на примере ряда банков второго уровня: Сбербанк, употребляющий стратегию движения до 2015-2017 годов; НБК, установивший развитие на период до 2020 года; БЦК, сбывающий стратегию движения на 2013-2017 годы; динамично развивающиеся БВУ: Евразийский банк, Kaspi bank (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Относительные характеристики стратегий движения крупных и динамично развивающихся банков

№ п/п	Сравниваемый признак	Динамично развивающиеся банки второго уровня			
		Сбербанк	Народный Банк Казахстана	Банк ЦентрКредит	Евразийский банк Kaspi bank
1	Наличие стратегии движения	осуществления стратегии		на стадии разработки и введения	
2	Срок реализации	2015-2017 годы	до 2020 года	До 2017 года	
3	Облик стратегии	диверсификация, стратегия роста		движения рынка, разработки товара, концентрированного роста	
4	Состояние на рынке Казахстана	Топ-5	Банк №1 в Казахстане	Топ-10	
5	Финансовые показатели Банков	- рост активов; - рост прибыли; - рост показателей действенности дела; - количественный рост показателей бизнеса	-максимизация прибыли банков; - рост акционерной стоимости; - умножение размеров ссудания клиентов;	- максимизация прибыли; - максимизация иных доходов; - умножение розничного ссудания; - рост размеров корпоративного ссудания; - умножение части активов	
		поинструментовом качественных улучшений работы; - наращивание размеров бизнеса как в корпоративном, так и в розничном частях;	- подъем качества активов; - развитие новых товаров; - приращение каналов продаж; - диобликендная политика; - высокие рейтинги		
6	Приоритетные направления стратегии:				
6.1	Корпоративные клиенты	превалирование		приоритетное направление	
6.2	Розничные клиенты	превалирование		превалировани е	превалировани е
6.3	Крупные инвестиционные,	финансирование	финансирование	не участвует	

инфраструктурные

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3	4	5	6	7
6.4	проекты Значительными задачи в сфере обеспечения движения бизнеса	- улучшение комплекса рисков; - развитие региональной сети; -автоматизация бизнес- действиеов; -модернизация операционной модели и построение эффективной организационной структуры	- самая распространенная филиальная сеть; - улучшение комплекса рисков; автоматизация бизнес- действиеов; -модернизация операционной модели и построение эффективной организационной структуры		- улучшение комплекса рисков; - развитие региональной сети; -автоматизация бизнес-действиеов; -модернизация операционной модели и построение эффективной организационной структуры	
7	Сотрудники Банков	- существенное наращивание численности персонала как для работы в ЦО, так и в филиалах; - умножение численности как сотрудников фронт-офиса, так и направлений поддержки; - при этом численность персонала должна оставаться контролируемой и формироваться в подчиненности от надобностей и размеров бизнеса Банков				
8	Корпоративная модель навыков	принята	принята		на стадии разработки	
9	Система правления реализацией стратегии	- участия работников Банков на всех уровнях структурной иерархии; - персональной ответственности вовлеченных сторон за конечный результат; - ответственным за введение стратегии является Председатель Правления и члены Правления Банков, руководители блоков есть ответственными за реализацию стратегии по своим направлениям, руководители филиалов осуществляют контроль за введением долгосрочных инициатив в регионах.				
10	Ключевые риски реализации стратегии	1) соответствие стратегии; 2) осуществимость стратегии; 3) приемлемость стратегии				

Примечание – составлена автором на основе данных банков второго уровня Республики Казахстан

В таблице 2.5 изображены характеристики стратегий, применяемых НБК – крупнейшим банком страны, Сбербанк – крупного иностранного банка и динамично развивающихся банков – БЦК, Евразийского банка и Kaspi banka.

Сбербанк и НБК назначили линии реорганизаций и долгосрочные цели, к которым отнесены: долгосрочные цели, долгосрочные блоки осуществления, приоритетные курсы движения бизнеса, розничные клиенты, региональное объединение, управление рисками, приращение филиальной сети, система правления реализацией стратегии.

Успешная реализация стратегии и достижение долгосрочных целей вызывают сосредоточения усилий на нескольких немаловажных векторах реформ. Такими течениями в банках в будущем станут модификация формы работы с клиентами, немаловажная модернизация технологической базы и внутренних действий, а также введение комплекса дела, подходящей неизменному улучшению и инновационному движению.

Выполнение сценария сильного органического роста Сбербанков и НБК невозможно без немаловажного умножения его клиентской базы. В обстоятельствах растущей на рынке услуг Казахстана конкурентной борьбы за клиентов во всех частях комбанков, рост клиентской базы возможен только при соглашении превращения Банков в клиентогоризонтованную организацию.

Для увеличения доходов от возрастающей клиентской базы банки должны основать работу таким типом, чтобы учитывать персональные надобности каждой клиентской части и таким типом добиться большого умножения глубины и качества воззрений с клиентом.

Имеющиеся бизнес-действия и информационная инфраструктура значительно ограничивают рост банков уже в данное время. Для выполнения роста банкам поводится исполнить масштабное реорганизация бизнес-действий, их перевод на новую техническую базу и перейти к проведению операций банка на промышленной основе. Большие модификации в этой области коснутся как подразделений поддержки, так и всех без исключения бизнес-структур. Соответственно, перестройке работы подвергнутся и части поддержки. Основная часть данных модификаций будет связана с подъемом действенности ссуд и оценки рисков, а также с серьезной преобразованием инфраструктуры.

Сбербанк определил нижеперечисленные долгосрочные цели и следствия: банк ставит перед собой задачу по росту части в активах банковского комплекса, НБК – тоже. Для выполнения предоставленной задачи начинается надобность снабдить рост деятельных операций и умножить долю банков на рынке ссуд юр и физ лиц наравне с ростом рыночной части банков в привлеченных инструментах клиентов.

Денжные коэффициенты банков. Увеличение активов будет также сопутствоваться ростом прибыли и показателями действенности дела банков.

В качестве немаловажных целевых горизонтов качественной реорганизации станут: достижение большого основательного эффекта от согласованности - центральный офис в России, бюджет от Правительства РФ,

раскрытие связи для сервиса казахстанских клиентов в России, российских клиентов в Казахстане.

Существенный интерес уделяют развитию главных навыков в таких течениях как деятельные продажи, притягивание и сервис клиентов, риск-менеджменту, введению устойчивых улучшений и самоусовершенствования, стабильному повышению действенности работы банков; основанию интенсивной культуры и вырабатыванию лояльного высококвалифицированного штата банков; сильному бренду банков.

Дефиниция и ратификация краткосрочных целей банков ежегодно вырабатывается банками в рамках порядка бюджетирования. Перспективными блоками реализации стратегии определены функции. [27]

Приоритетами в направлении движения бизнеса банков являются предприятия: крупные, средние. Принципиальными источниками преимущества банков станут сочетание его ресурсной базы и возможностей охвата клиентской базы и построения на базе имеющихся персонала и инфраструктуры банков качественной блока продаж и сервиса корпоративных клиентов.

Для достижения этих целей в рамках программы движения банков работа в части корпоративного бизнеса будет сосредоточена на вытекающих немаловажных течениях: Реализация сегментации клиентов на крупный (в том числе и крупнейший) бизнес, средний бизнес и малый (в том числе и микро) бизнес. Дифференциация блока продаж и сервиса по клиентским сегментам. Производство отдельного товарного предложения для малого и микро бизнеса. Производство новых товаров с добавленной ценностью, включая лизинговые, факторинговые, инвестиционно-структурные. Вырабатывание удаленных каналов сервиса и продаж. Индустриальный подход включает в себя следующие модификации: введение комплекса CRM, реинжиниринг кредитного действия, реализации проекта кредитная фабрика, производство и продвижение стандартизированных товаров в области документарных операций и торгового бюджетирования, оптимизация действий, освобождение ресурсов для повышения качества сервиса, подъем мотивации и устремленность на результат штата банков посредством справедливой оценку их работы.

Розничные клиенты - основным смыслом движения розничного процесса станет переход к вырабатыванию комплексной модели взаимодействия с клиентами, позволяющей удовлетворить большинство надобностей клиентов в сфере финансовых услуг и обслуживать максимальную долю транзакций. Результатом успеха розничной стратегии будет горизонтованная на клиента модель розничного бизнеса вместе с центрированием на установленных целевых частях с применением разнообразных подходов (от разделения до лидерства по издержкам) в подчиненности от того или иного сегмента.

Розничная стратегия банков состоит из вытекающих элементов: цельный подход к разделению, центрированные стратегии по сегментам, предложение товаров, введение в отделениях производства, энергичные продажи и качество сервиса, промышленный подход в блоке продаж, сервиса и создания новых

товаров, развитие сети каналов продаж и сервиса, развитие синергии банков. [28]

Территориальная дифференциация и альтернативные вложения также в приоритете крупных банков. Раскрытие огромного потенциала банков будет неполным без бюджетирования банком крупных инвестиционных решений, имеющих приоритетный смысл для движения экономики страны. Данное назначение позволит не только занять лидирующие позиции в банковской совокупности Казахстана, но и увеличит его статус в качестве удачного международного финансового института. Операции, совершаемые в рамках данного направления, будут требовать особых подходов, средств. Именно оттого альтернативные вложения рассматриваются в качестве отдельного направления движения: Создание выделенной части для сервиса данного направления дела, Создание кастомизированных товаров под нужды абстрактного клиента и определенной сделки, Создание работы посредством клиентских менеджеров, Построение комплекса взаимодействия с материнским банком по продаже, блока и обслуживанию синдицированных займов, Развитие внутренней компетенции по блока и продаже инвестиционных товаров, синдицированных займов, а также сложных структурных сделок, Развитие внутренней компетенции по управлению различными обликами рисков в области сложных структурных операций, инвестиционных товаров, а также активного правления портфелем ценных бумаг, Создание схем бюджетирования, оптимизированных с точки зрения транзакционных затрат, Применение методов проектного подхода при притягивании / ведении сделок, Идеология постоянного усовершенствования.

Оптимизация тех бизнес-действий, которые были формализованы и кодифицированы. Стержневыми смыслами в сфере снабжения движения бизнеса крупные банки считают успешное исполнение стратегии, которая невозможна без движения направлений, обеспечивающих поддержку бизнесу.

Узловыми смыслами поддерживающих направлений будут улучшение комплекса рисков, вырабатывание региональной сети, автоматизация бизнес-действий, улучшение операционной модели и построение эффективной оргструктуры. Видомодификации в данных течениях будут в наибольшей доле использовать имеющиеся сильные стороны и наработки в этих областях, а также учитывать и уменьшать/устранять эффект от имеющихся слабых сторон поддерживающих направлений.

Важнейший смысл в нынешних ситуациях имеет управление рисками. Существенный рост размеров бизнеса банков и планируемое существенное умножение размеров активных операций обуславливают надобность усовершенствования комплекса правления рисками. В пятилетней перспективе наиболее существенным для банков будет являться кредитный риск, управление которым будет подвержено существенной видомодификации. Одновременно с этим банки будут стремиться совершенствовать комплекса правления иными обликами рисков – операционным, риском потери ликвидности, рыночным риском. Банки реализовывают комплексное управление всеми обликами риска с

улучшением соответствующих политик: снабжение правления рисками во всех аспектах дела; мониторинг, оценка и управление такой занятостью путем установления ответственности за качество информации для правления рисками; отражение аспекты внутренней и внешней среды, в которой случается занятие, такие как отношения, с регулятором и культуру блока (перенос акцентов с коллегиального характера принятия решений на подъем индиобликуальной ответственности); их разбор и обновление по мере обличоизменений требований бизнеса (разбор должен производиться не реже, чем один раз в год). [29]

Информационные технологии. Выработка информационных технологий банков является неотъемлемым и обязательным условием успешной реализации стратегии. Планы банков по наращиванию величин бизнеса, в корпоративном и розничном частях требуют модернизации текущих платформ, аппаратной инфраструктуры и введения новых систем. При реализации стратегии банки будут следовать вытекающим принципам построения целевой архитектуры: соответствие внедряемых технологий запросам единых стандартов с учетом локальных особенностей и надобностей банков и с сохранением наибольшей эластичности в технической поддержке информационных систем. Переход на новую модульную переработку. Параллельное введение новых систем, имеющих приоритетный смысл для интенсивного движения бизнеса. В среднесрочной перспективе – интеграция с автоматизированными системами по вытекающим направлениям: клиентские базы данных; черные списки; действие; хранилище данных.

Региональное раскручивание и филиальная сеть. Развитие филиальной сети является одним из приоритетных назначений движения банков в перспективе так как отсутствие филиалов в областных центрах является препятствием для притягивания клиентов; необходима для притягивания и сервиса массового и массового высокодоходного сегмента розничного блока, а также малого и микро-бизнеса. Таким типом в развитии региональной сети банк рассчитывает уделять интерес развитию покрытия и основанию подразделений на новых территориях, качественному росту и углублению присутствия в городах. Узловыми принципами движения сети банков есть следующие: действенность и управляемость; приращение региональной сети Банков в соответствие с масштабами бизнеса; улучшение качества предоставляемых услуг; технологичность движения сети; рост результативности дела.

Узловыми смыслами по дальнейшему развитию операционной формы в перспективе есть централизация и стандартизация операционных функций и действий, системная оптимизация работы бэкофиса, построение промышленного комплекса обеспечения продаж товаров. Введение данных изменений позволит заложить фундамент для ожидаемого в период реализации стратегии увеличения транзакций, чтобы части бэкофиса заблаговременно были готовы снабдить качественное сопровождение операций, а не «справляться» с ними по мере роста числа операций. Основным структурным изменением в

операционной модели будет являться концентрация функций бэк-офиса в Центре Сопровождения Операций (ЦСО), что диктуется как запросами регуляторных органов, так и потребностями снижения операционных рисков и обособления бухгалтерских операций от операций фронт-офиса.

Оргмодель. Преобразования в ходе осуществления стратегии банков связаны с динамикой движения оргмодели банков. Для снабжения уверенного движения банки должны будут снабдить построение четкого комплекса воззрений и оргвзаимодействия с подчиненными ему филиальными структурами. Требования по умножению размеров бизнеса будут диктовать надобность формирования в масштабе банков блоков, ответственных за развитие того или иного направления бизнеса. В перспективе банки планируют расширять самостоятельные полномочия филиалов при принятии решений по всем областям бизнеса, при этом повышая управляемость и прозрачность бизнес-действий, в том числе путем введения новых методик правления отношениями банков и клиентов, и делая акцент на повышении ответственности филиалов за развитие бизнеса и выработку финансового результата. Дополнительно филиалы получают потенциал сфокусироваться на бизнес-смыслах вследствие централизации функций бэк-офиса. Важной будет также являться полная функциональная стандартизация организационной формы филиалов.

Выработка эффективной оргструктуры офиса будет одним из ключевых условий удачной реализации стратегии, так как лучшее распределение ответственности между кураторами позволит не только распределить нагрузку среди менеджеров, но и развить необходимые горизонтальные и вертикальные связи внутри структуры.

Штат. Коллективы банков – решающий фактор для успешной реализации и решения задач. В перспективе банкам вызывается существенно нарастить персонал как для работы в филиалах на территории. При этом выполнение стратегии вызывает увеличение численности как сотрудников фронт-офиса, так и направлений поддержки, численность персонала должна оставаться контролируемой и формироваться в подчиненности от надобностей и размеров бизнеса банков. С учетом новых, увеличенных требований к профессиональному уровню сотрудников обучение персонала будет являться важнейшим элементом стратегии банков.

Осуществления стратегии будет сопряжена с комплексным вовлечением команды топ и мидлменеджмента банков в действие правления действенностью дела посредством выработки годовых личных планов по приоритетным проектам, в рамках которых каскадируются задачи и реализуется оценка их выполнения по результатам года. Мотивация персонала будет построена на воззрениях прозрачности, адекватности, и направлена на выработку долгосрочного лояльного отношения и приверженности к банкам путем поддержания конкурентного уровня оплаты труда, разработки компенсационного пакета и наличия комплекса индивидуальных поощрений за особые достижения. Ключевым аспектом движения корпоративной культуры

должно стать создание корпоративного кодекса как ориентира для формирования эффективной команды, способной достичь поставленные перед банками цели.

Следствием для корпоративного кодекса служит модель, которая включает в себя: клиентогоризонтованность; саморазвитие; инновативность; следование на результат; мышление; командность; действенные связи; лидерство; создание работы.

Осуществления стратегий является необходимым условием для успешного движения банков на территории Казахстана. В период ее воплощения банки должны будут пройти посредством масштабные преобразования как бизнес-модели, так и систем поддержки. Поэтапное плановое введение преобразований и исполнение контроля за проектом в целом предоставят банкам потенциал сделать новый шаг в своем развитии. [30]

Система правления реализацией стратегии: программа введения всех инициатив в рамках стратегии представляет собой совокупность сложных и взаимосвязанных мероприятий, требующих участия работников банков на всех уровнях структурной иерархии, а также персональной ответственности вовлеченных сторон за конечный результат. Таким типом, надобность употребления подхода в управлении стратегией является залогом ее успеха. Система правления реализацией стратегии будет построена на основе имеющихся механизмов и оргструктуры. В основе общих подходов осуществления стратегии будут: каскадирование целей ответственность, проектный подход, мониторинг, координация, обратная связь и корректировка.

Интеграция планов мероприятий в действие бюджетирования и финансового планирования позволит снабдить долгосрочные инициативы ресурсами, необходимыми для их реализации.

Программа введения стратегий, являясь сложным действеом, подвержена различным рискам. Ключевые риски реализации стратегий: соответствие стратегии; доступность стратегии; приемлемость стратегии. Применение разнообразных приемов по уменьшению данных рисков, а также закрепление органов, ответственных за управление данными рисками позволят многократно повысить вероятность успешной реализации стратегии банков. [31]

Для более досконального анализа реализации стратегии в рамках указанных разделов проведем разбор на примере одного из динамично развивающихся банков второго эшелона банковской комплекса - АО «Kaspi Bank». Так, все направления движения бизнеса можно охарактеризовать с поддержкой количественных и качественных показателей, то в таблице 2.6 представлен разбор количественных показателей движения бизнеса АО «Kaspi Bank» за 2011-2013 годы.

Таблица 2.6 - Значительными финансовыми показателями АО «Kaspi Bank» за 2012-2014 гг. (млн тенге)

Показатели	Годы			Модификации+/-, к предыд. году		Темп роста% к, предыд. году	
	2012	2013	2014	2012	2013	2012	2013
Капитал банка	68096	92991	133381	24895	40390	137	143
УК	16477	16984	16984	507	-	103	100
Активы	582654	871563	1033896	288908	162333	150	119
Обязательства	514559	778572	900815	264013	122243	151	116
Процентные доходы	70998	114075	124886	43076	10811	161	109
Процентные затраты	(34739)	(45810)	(61689)	(11071)	(15879)	132	135
Операционные доходы	75331	132863	136047	57532	3184	176	102
Операционные затраты	(26486)	(36819)	(38875)	(10332)	(2056)	139	106
Прибыль до налогообложения	23437	49401	49642	25964	241	211	101
Чистая прибыль	19071	39286	41010	20216	1724	206	104
Рентабельность активов (ROA), %	3,27	4,51	3,97	1,24	(0,54)	138	88
Рентабельность капитала (ROE), %	28,01	42,57	30,75	14,56	(11,82)	152	72

Разбор немаловажных финансовых показателей АО «Kaspi Bank» за 2012-2014 годы показал, что показатели финансово-хозяйственной дела банков демонстрируют неоднозначную картину движения банков.

Умножение показателей произошло по всем основным статьям баланса, кроме рентабельности активов и капитала, которые демонстрируют тенденцию снижения в 2014 году. Капитал банка в 2013 году по сравнению с 2012 годом вырос на 24895 миллионов тенге, или на 37 процентов, в 2014 году по сравнению с 2013 годом рост составил 40390 миллионов тенге, или 43 процента. Умножение капитала банка, в первую очередь связано с ростом размера нераспределенной прибыли.

Уставный капитал банка в 2013 году в сравнении с 2012 годом увеличился на три процента и в последующие 2013-2014 год составил 16984 миллиона тенге. Наиболее значительный рост демонстрируют такие основополагающие показатели как прибыль до налогообложения и чистая прибыль: в 2013 году по сравнению с 2012 годом прибыль до налогообложения выросла на 111 процентов. В 2014 году по сравнению с 2013 годом умножение составило 211 миллионов тенге, или около одного процента.

Базовой результатной характеристикой является чистая прибыль; именно этот показатель рассматривается как один из немаловажными критериев успешности существования банков. Так, в 2013 году по сравнению с 2012 годом чистая прибыль банка выросла на 20216 миллионов тенге, или на 106 процентов. В 2014 году по сравнению с 2013 годом рост составил 1724 миллиона тенге, или четыре процента.

Также показывают хороший рост операционные доходы, которые в 2013 году по сравнению с 2012 годом выросли на 76 процентов, или на 57532 миллиона тенге, в 2014 году по сравнению с 2013 годом на два процента, или на 3184 миллиона тенге. Операционные затраты также увеличились на 39 процентов и на шесть процентов соответственно.

Более наглядно данную ситуацию можно проиллюстрировать с поддержкой рисунка 2.8.

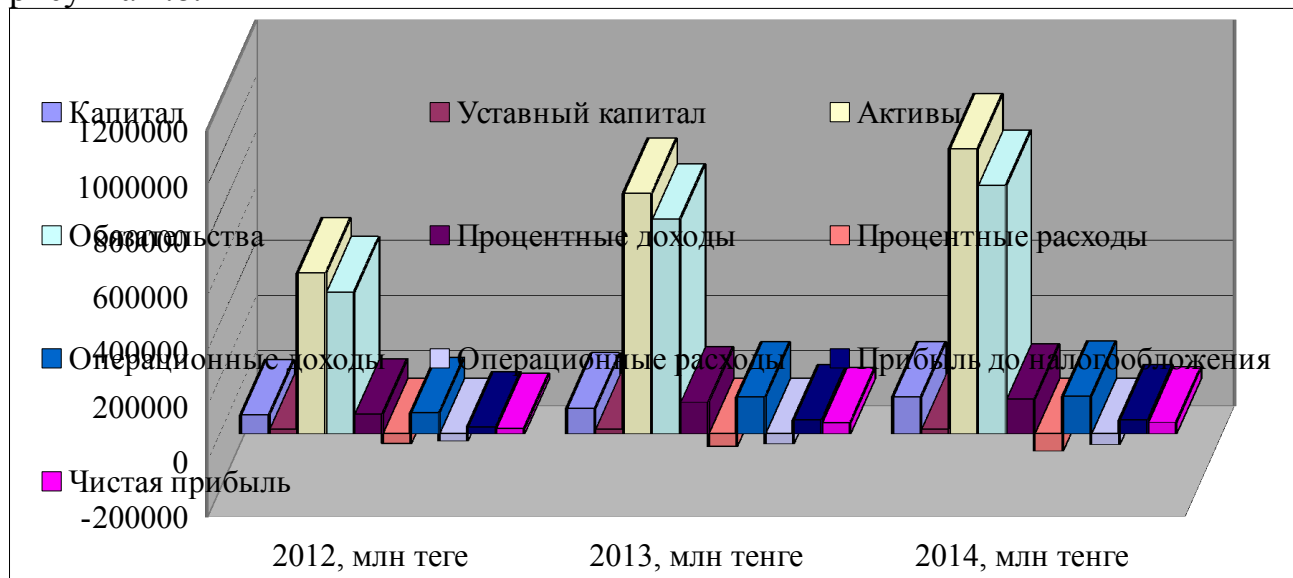


Рисунок 2.8 - Модификации немаловажными показателями дела АО «Kaspi Bank» за 2012-2014 годы

Как показано на рисунке 2.8 самый значительный рост за период демонстрируют активы и обязательства банков. Кроме того, можно уblickеть рост таких показателей, как операционные и процентные доходы.

Далее по темпам роста лидируют следующие показатели: обязательства выросли в 2013 году по сравнению с 2012 годом на 264013 миллионов тенге, или на 51 процент и в 2014 году по сравнению с 2013 годом – на 122243 миллиона тенге, или на 16 процентов, что вызвано ростом инструментов клиентов и выпущенных долговых бумаг. Активы банка в 2013 году увеличились по сравнению с 2012 годом на 50 процентов, или на 288908 миллионов тенге и в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 19 процентов, или 162333 миллиона тенге. Умножение активов произошло за счет увеличения ссуд, выданных клиентам, денежных инструментов, инструментов в банках, инвестиций, имеющих в наличии для продажи и инвестиций, удерживаемых до погашения.

Процентные доходы в 2012 году составляли 70998 миллионов тенге, в 2013 году – 114075 миллионов тенге, в 2014 году – 124886 миллионов тенге. В 2013 году по сравнению с 2012 годом умножение составило 61 процент, в 2014 году по сравнению с 2013 годом – девять процентов. Процентные затраты в

разбираемый период также растут на 32 процента в 2013 году по сравнению с 2012 годом и на 35 процентов в 2014 году по сравнению с 2013 годом.

В АО «Kaspi Bank» рентабельность активов в 2013 году выросла по сравнению с 2012 годом на 38 процентов, а в 2014 году по сравнению с 2013 годом убавляется на 12 процентов. Рентабельность капитала в разбираемый период демонстрирует такую же тенденцию: в 2013 году по сравнению с 2012 годом обликом умножение на 52 процента и в 2014 году по сравнению с 2013 годом снижение на 24 процента.

Изменение рентабельности активов и капитала банка можно уобликеть на рисунке 2.9.

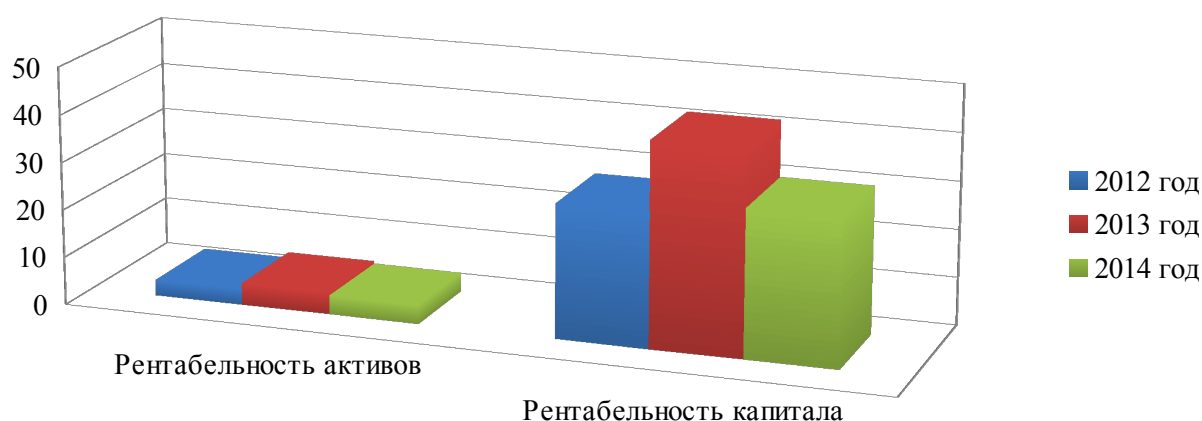


Рисунок 2.9 – Динамика обликоизменений рентабельности активов и капитала АО «Kaspi Bank» в 2012-2014 годы

В целом можно сделать вывод, что эти показатели отражают достаточную отдачу активов и капитала банков. За рассматриваемый отчетный период, в целом наблюдается тенденция к повышению финансовой устойчивости банков, росту его активов и обязательств, а также росту рентабельности капитала и активов АО «Kaspi Bank». Таким типом, в целом по большинству показателей дела, можно уобликеть положительные модификации, что в целом привело АО «Kaspi Bank» в первую десятку лидеров среди казахстанских банков. [32]

Основной смысл АО «Kaspi Bank» – это дальнейшее развитие горизонтованной на интересы клиентов региональной финансовой части, которая предоставляет в Казахстане и соседних странах услуги на всех частях финансового рынка (этом, страховом, пенсионном, ценных бумаг, лизинговом), высоко ценит свою репутацию, работает по европейским стандартам, эффективно использует свой капитал и человеческие ресурсы.

Главное качество банков – постоянство. Последние пять лет он постоянно входит в число крупнейших банков Казахстана, занимая третье место по численности активов среди хозяйственных банков. Второе качество – консервативность. АО удается пока сберечь доверие жителей, благодаря своим постоянству и консерватизму. Впрочем, нельзя сказать, что АО ощущал себя

комфортнее иных хозяйственных банков – показатели дела за прошлый год он переживал коллективные для всего сектора вопросы. Подвергнем анализу ситуацию, сложившуюся в банке с составом портфеля ссуд (таблица 2.7).

Таблица 2.7 - Разбор ссудного портфеля АО «» в 2012-2014 годах (млн тенге)

	Годы						Модификации+/-, к предыд. году		Темп роста% к, предыд. году	
	2012	Уд. вес	2013	Уд. вес	2014	Уд. вес	2012	2013	2012	2013
Ссудный портфель	438738	75,3	650186	74,6	761981	73,7	211448	111795	148	117
Результато активов	582654	100	871563	100	1033896	100	288908	162333	150	119

Как обликим из данных таблицы 2.7, в общей структуре активов случается снижение удельного веса кредитного портфеля (2012 год - 75,3 процента, 2013 год – 74,6 процента, 2014 год – 73,7 процента). В абсолютных величинах наблюдаем рост (в 2013 году по сравнению с 2012 годом – на 48 процентов, в 2014 году по сравнению с 2013 годом – на 17 процентов. Проиллюстрируем данные модификации графически (рисунки 2.10, 2.11).

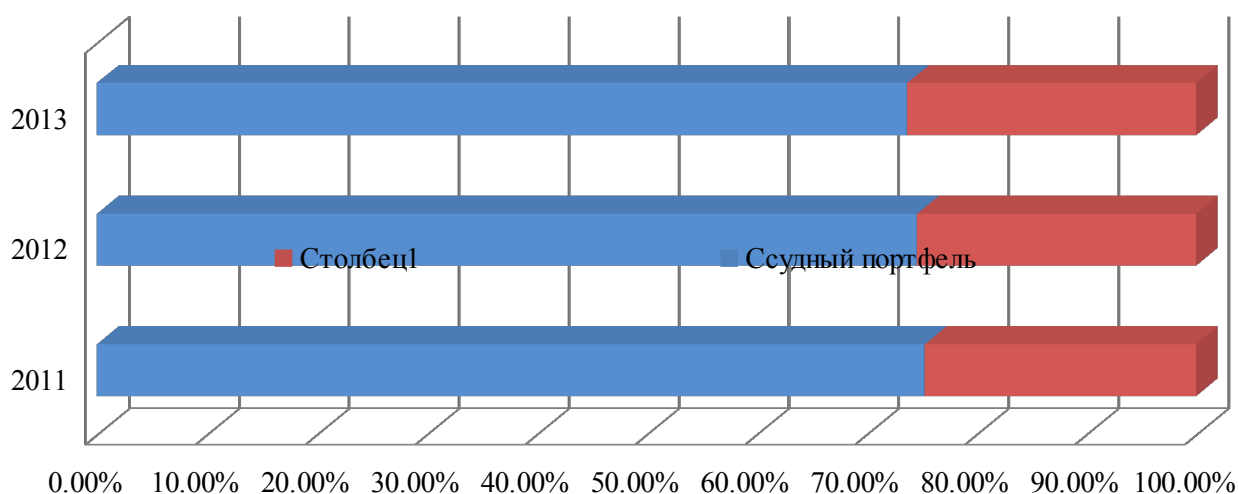


Рисунок 2.10 – Доля ссудного портфеля АО «» в 2012-2014 годах

Как показано на рисунке 2.10, в общей структуре активов ссудный портфель банка занимает значительный удельный вес: за три исследуемых года порядка 73-75 процентов. Это способствует реализации стратегии по увеличению процентных доходов и наращиванию размеров бизнеса, как в корпоративном, так и в розничном частях рынка.

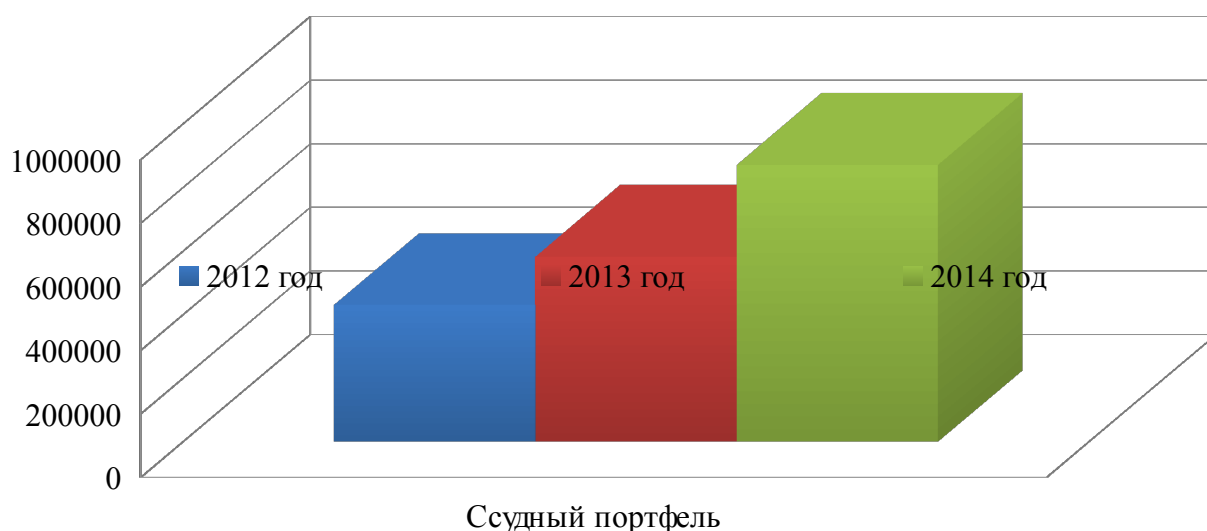


Рисунок 2.11- Динамика обликоизменений ссудного портфеля АО «» в 2012-2014 годы

Умножение ссудного портфеля отражает активность проводимой политики банков в отношении ссудания, следовательно, долгосрочные планы по увеличению части ссудания в экономике страны выполняются.

Новые задачи для казахстанских банков второго уровня по обеспечению постоянству и устойчивой работы отечественной финансовой комплекса.

А именно — содействие казахстанской экономике в ее посткризисном восстановлении и развитии. Лет пять назад почти все крупные банки презентовали свои стратегии движения. А затем случился кризис. И сегодня банки не спешат заявлять о своих планах, но это не значит, что их нет.

В начале 2010 года перед АО «» стоял один смысл — пережить кризис, но в то же время банк для себя обозначил его как год потенциалов. Активы банка за 2013 год выросли по сравнению с 2012 годом на 50 процентов, в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 19 процентов, что оценивается как хороший результат на фоне сокращения сектора в целом.

На данный момент существуют ограничения при оценке качественных показателей банков, что затрудняет проведение данной оценки. Но следует заметить следующее: АО «» расширил клиентскую базу как физ, так и юр лиц, существенно выросли по зарплатным проектам и по карверному бизнесу в целом.

Банк лидирует в области потребительских ссуд. У иных банков сберегается вопрос с оборачиваемостью, и фактически новые кредиты в больших объемах выдает АО «».

Как и раньше, АО «» предлагает весь набор товаров по розничному ссуданию – потребительские займы, товарные кредиты, кредитные карты, ссудание МСБ, автоссудание. Но в АО «» и раньше существовал консервативный подход к рознице. АО «» учитывает, прежде всего, платежеспособность заемщиков, их доходы.

АО «К» сегодня лидирует по зарплатным проектам, а это дает потенциал банку дополнительно предлагать клиентам кредитные карточки. Это может быть овердрафт или кредитная линия, или контрактный потребительский заем на какую-то конкретную.

Кроме стратегии роста в АО «К» принята еще и стратегия повышения качества. Банк не ожидает жесткой конкуренции со стороны иных банков в течение 12—18 месяцев и должен это время использовать для усовершенствования внутренних процедур и действий для повышения сервиса.

АО «К» уже реализовал программу по материальному оснащению нового головного офиса, а также всех региональных филиалов, введению товаров и, внутри транзакционного комплекса. АО «К» открыл офис в Астане, Темиртау, продолжает открывать новые в Костанаве, Усть-Каменогорске.

В общем, материальная база полностью подготовлена, и основная Смысл на текущий год — улучшение процедур, человеческий потенциал, корпоративная культура, над чем АО «К» уже работает. Кроме того, банк намерен продолжать политику экономии ресурсов. В 2013 году в АО «К» существенно оптимизировали затраты: убрали неприбыльные точки продаж, сократили зарплату и переменные выплаты сотрудникам, в 2013 году постепенно возвращает переменные выплаты, но в целом курс на экономию ресурсов будет сохраняться. И, наконец, перед АО «К» стоит еще одна важный смысл — дальнейшая стратегии присутствия государства в капитале банков.

Для качественного и сбалансированного роста банка в периоде надобно достижение вытекающих целей: упрочение статуса надежного банка-партнера для имеющих и потенциальных клиентов в розничном, корпоративном и МСБ секторах; высокое качество предоставляемых услуг и товаров; приращение комплекса предоставляемых финансовых услуг, в том числе посредством перекрестные продажи товаров небанковских дочерних компаний (страхование, лизинг, брокерские услуги и управление активами); вырабатывание и улучшение филиальной сети и иных каналов предложения финансовых услуг; улучшение стандартов риск-менеджмента и улучшение операционной действенности посредством инвестиции в человеческие ресурсы и информационные технологии; умножение акционерного капитала; создание стратегического партнерства с ведущей международной банковской организацией для дальнейшего усовершенствования стандартов ведения бизнеса и усовершенствования качество и комплекса банковских товаров.

В области движения товаров и услуг, Kaspi надобно продумать ситуацию по расширению линейки депозитных операций, предлагаемых банком в настоящий период (сейчас предлагается только один депозит — депозит «Каспийский»), т.е. существует вопрос в более полном удовлетворении надобностей клиентов банка в области сбережения доходов.

В целом по второй главе можно сделать вывод, что к основным факторам, приемствующим развитию стратегий банков второго уровня можно отнести: удобство и комплексность сервиса; конкурентоприемные тарифы и ставки по

притягиванию и размещению ресурсов; стабильное финансовое состояние и отличная деловая репутация банков; долгосрочные, конфиденциальные отношения с партнерами; высокий уровень профессионализма и опыт работы персонала БВУ; качественный уровень движения инструментов автоматизации правления финансовой деятельностью и научно-технического потенциала банков; прозрачность структуры собственников и акционеров; политическая не ангажированность банков. [32]

Рассмотренные в данной главе стратегии таких банков, как АО «А», АО «Б», АО «В», АО «Г», АО «Д» и иных, позволяют реально оценивать и прогнозировать занятие банков второго уровня в Республике Казахстан.

Стратегии банков второго уровня, осуществляемые в настоящий момент (стратегии диверсификации, роста, движения, слияния и т.п.), могут приемствовать их продвижению на рынке банковских товаров и услуг, а также наиболее полному удовлетворению надобностей клиентов банков.

3 Современные тенденции стратегий продвижения банковских товаров в Республике Казахстан

3.1 Проблемы введения банковских услуг и перспективы их движения в Республике Казахстан

Если говорить о банковской совокупности Казахстана и о формах его урегулирования, то, надобно заметить вторжение в деятельность БВУ, реализовываемое разнообразными приемами. Одним из них является допуск иноземных банков, наличествующих на рынке Казахстана, заставляя их к покупке тех казахстанских банков, находящихся в неважном финансовом состоянии.

Это обладает положительный эффект в плане того, что улучшается климат и случается постепенное оздоровление напряженных банков и качественная величина сервиса банками своих клиентов. Немаловажно и то, что это обнаруживается одним из обликов инвестирования страны.

При вырабатывании рынка услуг банками и употребления стратегий по их движению наблюдается вереница вопросов, стоящих перед банками, отображенными на рисунке 3. 1

Слабая информированность клиентов банков о во

Пл

Развитие средств организации электр

Рисунок 3.1. Вопросы введения новых программ и услуг банками второго уровня Республики Казахстан и линии их решения

Все названные вопросы есть далеко не полный список вопросов, появляющихся перед банками в ходе введения новых услуг на рынке Казахстана. У всякого банка начинаются свои частные вопросы, которые ему доводится устранять автономно. В этих ситуациях банки предлагают своей клиентуре все больший ассотимент.

Совокупность банков не перестает совершенствоваться. Приспособлением существования денег есть пластиковые карточки, которые содержат операции, реализовываемые при помощи банкоматов, электронного комплекса раслат жителей в торговых зданиях. Но самым широким станет исполнение услуг посредством Интернет.

Интернет банк – это оказание услуг посредством Интернет с потенциалом круглосуточного доступа в любой день недели из любого места, где есть доступ к Интернету.

Формирование интернет-банков сейчас перспективно. Все больше банков принимаются вводить комплексы, которые позволяют им действовать с клиентами посредством Интернет. Одним из сформированных течений является оказание клиентам механизмов, позволяющих скоро производить платежи, вне

подчиненности от места нахождения получателя и банка, услугами которого он воспользовался.

Интернет банки обладают рядом обстоятельных преимуществ: экономия времени; счета проверяются круглые сутки, любые уплаты проходят без задержки и без личного участия владельца счета.

Можно выделить три наиболее важные характеристики систем интернет банков, необходимые для клиентов: функциональные вероятности; удобство употребления совокупности; снабжение безопасности сохранения и передачи информации.

Чем обширнее функциональные потенциалы комплекса интернета, тем более полной и востребованной будет такая система.

Удобство комплекса интернета выражается в следующем: насколько дружелюбный пользовательский интерфейс располагает клиентская часть комплекса; насколько ясны и элементарны указание и настройка снабжения; обычные приемы выполнения операций в совокупности для получения разнообразных услуг, особенно для пользователей-новичков.

Защита систем интернета должна обеспечивать: однозначную идентификацию взаимодействующих субъектов; шифрование передаваемой финансовой информации; безопасность каналов передачи информации; защиту носителей информации.

Подвергнем анализу вопросы, сопутствующие интернет банкам. Таких вопросов не мало. Часть их соединена со спецификой дела. Часть обусловлена своеобразием сети Интернет.

Значительными вопросами интернета в Казахстане являются не верное предложение услуг; плохое раскручивание персонального сегмента рынка; безопасность, вопросы, связанные с цифровой подписью.

Банки могли сравнительно удобно игнорировать невысокий, но все же имеющийся спрос жителей на услуги, это не могло ощутимо повлиять на их рыночное положение. Но условия меняются: в Казахстане ощущает себя все увереннее; растет употребление ТНП и долговременного пользования; умножается спрос на услуги. Это вынуждает потребителей обращаться к услугам банков.

Серьезный вопрос на пути разработки и введения проектов банка - кадровый вопрос. На пути хомбанкинга начались и психологические вопросы. Безусловное отвержение разумности его употребления специфично для тех, кто неудовлетворительно знаком с интернетной сетью. Свойственно это тем, кто

узнал об обнаруживающихся горизонтах. Результатом заблуждений может стать технологическое отставание банка, трата больших средств без конкретной отдачи. Существуют серьезные технические трудности, и вопросы, связанные с ЭЦП.

Немаловажных технических вопросов несколько: 1. реализация. В сокращение к обычным трудностям присоединяются те, что связаны с выбором инструмента и программной технологии; 2. производство нужной формы. Трудность содержится в разнообразии системного обеспечения для комплексов. Здесь вопрос выбора. Из-за этого обыкновенно начинают доминировать кадровый и бюджетный подходы — выбор отдается совокупностям, которые знакомы сотрудникам отделов, проще в изучении, дешевле; защита.

Наряду с другими решениями расширения рынка интернетбанка две причины - недостоверное предложение услуг и вопрос безопасности. Отечественные банки должны изучить будущее движение рынка услуг.

При этом различные формы удаленного сервиса между собой не конкурируют, а, наоборот, во многом дополняют друг друга, предоставляя клиентам широкий выбор каналов доступа к собственным банковским счетам.

Значимый фактор удачного покорения рынка - проведение разбора и последующего планирования маркетингового подхода к услуге.



Рисунок 3.2 - Разбор результатов введения новой услуги

Действенность действий по производству и введению специфического товара на рынок определяет политику учреждения. Сущность политики содержится в дефиниции и поддержании лучшей структуры комплекса даваемых услуг, которые надобно продавать с точки зрения целей самого банка и его клиентов. Стержневыми смыслами политики являются: дефиниция и удовлетворенность запросов потребителей; наилучшее употребление технологических познаний и эксперимента штата банка; оптимизация следствий; обращение мыслимых услуг в истинные услуги и при следовании принципа их гибкости.

Изготавливается позиционирование услуги. Это означает дефиницию особенностей, свойственных черт, которые отличают оказываемую услугу от других. Позиционирование укрепляет позиции конкретной услуги на определенном рыночном сегменте и повышает соответствие услуги потребностям установленных клиентов.

Таким типом, банки расширят инвестиционную базу заимствования, получит дополнительный источник притягивания финансовых ресурсов и активизировать свою занятость на рынке ссудных капиталов.

3.2 Долгосрочные цели продвижения и усовершенствования банковских товаров

Стратегической целью всех БВУ является вхождение на новую ступень сервиса клиентов, достижение позиции конкурентоприемного банка, оснащение привлекательности и вхождение на лидирующие взгляды на рынке услуг.

Достижение конкурентных преимуществ и лидирующих позиций банков второго уровня на рынке розничных услуг должно достигаться за счет усовершенствования спектра предлагаемых банковских товаров, качественных характеристик банковских товаров, полноты товарного ряда, приближения инфраструктуры банка к пользователям его услуг.

Вклады жителей всегда рассматривались как один из наиболее стабильных источников формирования ресурсной базы. Банку надобно систематично улучшать линейку вкладных товаров для физ лиц; расширять перечень обликов вкладов за счет новых обликов вкладов, рассчитанных на многообразные части и слои жителей. При введении новых обликов вкладов надобно предлагать особо заманчивые условия для вкладчиков. Условия притягивания инструментов во вклады были элементарны и ясны любому клиенту. Предлагается ввести АО «» в перечень вкладов наиболее выгодные вероятные условия для обеих сторон для притягивания продолжительных депозитов.

Для умножения привлекательности вкладных услуг банка надобно проводить акции розыгрышей по действующим депозитам в национальной валюте (к примеру, 1 июля 2015 года АО «» подводит результаты акции – «Открой депозит на 100 тысяч тенге и выиграй один из 14 автомобилей»).

В приоритетах процентной политики - умножение части продолжительных депозитов. Улучшая строение вкладов по срокам притягивания, банк будет учитывать риск вероятности безусловного досрочного отзыва депозита. В качестве направлений движения депозитных услуг выделяются следующие: приращение предлагаемого ассортимента вкладов на основе клиентов, введение вкладов с добавочными взносами и потенциал снятия части вклада, накопительных вкладов; подъем качества услуг, приобретающее особенный смысл в связи с предлагаемыми вкладами.

Результаты проведенного в рамках изыскания показали, что клиенты недовольны быстротой сервиса и присутствием очередей в часы. [35]

В ответ на это: открывает большее число отделений и филиалов, повышает длительность рабочего дня до 20.00 часов, трудится в выходные и праздничные

дни, что не специфично для БВУ, имеющих 1-2 выходных дня, устанавливает значительное число терминалов для уплаты коммунальных услуг, услуг связи, в том числе сотовой и др. без комиссий, пространно применяет нынешние информационные технологии, вводит оплаты интернет и т.п.

Теперь, на непродолжительные цели жители расходуют всего 16,5 процента сохраненных средств, все остальные деньги сохраняются на продолжительный срок.

Средства улучшения товаров и услуг БВУ показаны на рисунке 3.3.

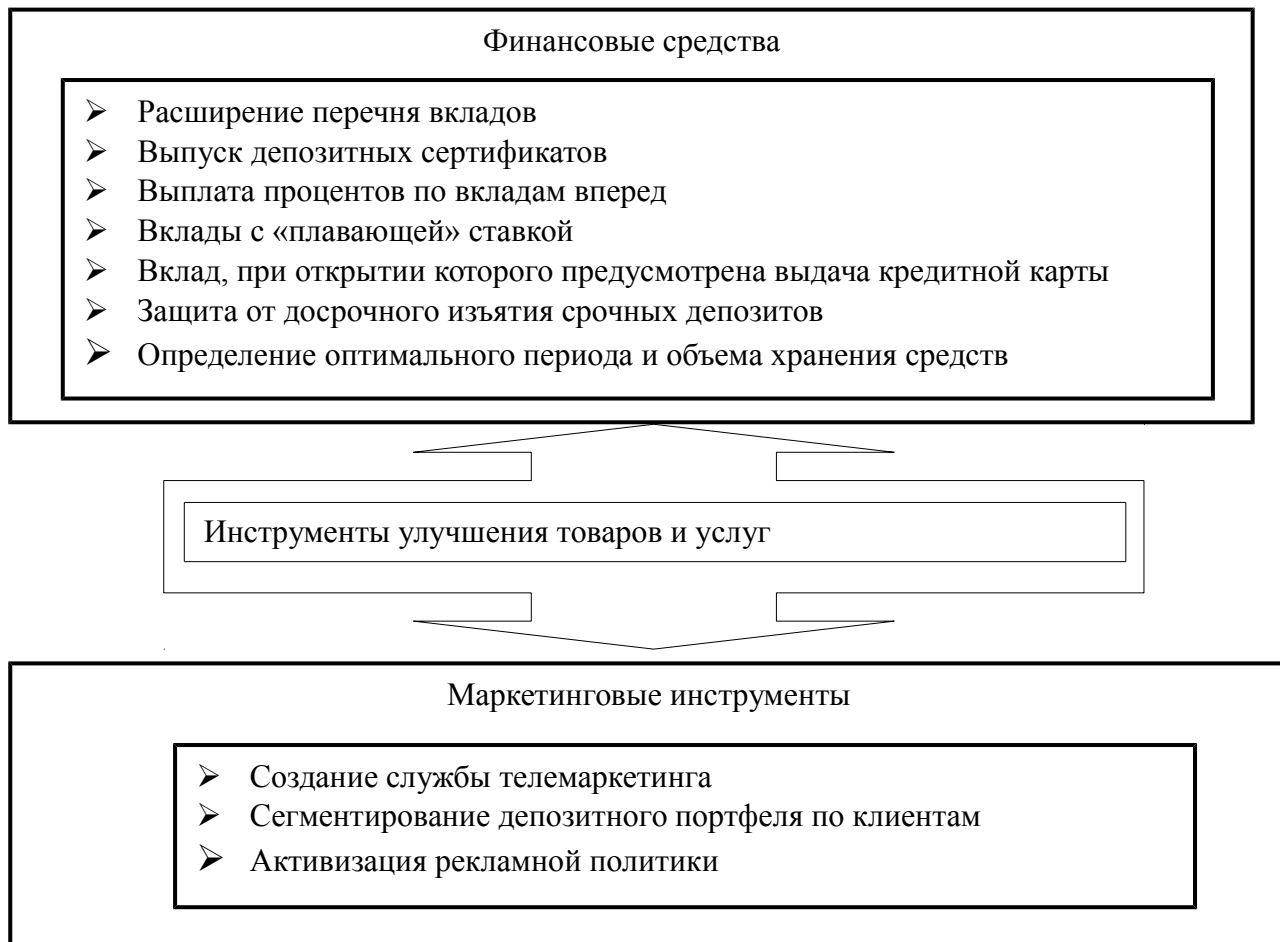


Рисунок 3.3 - Инструменты улучшения операций в БВУ

Благоразумно также предложить клиентам депозитный товар с плавающей ставкой. Данный депозит обладает рядом преимуществ по сравнению с простыми срочными вкладами. В качестве образца проанализировать вероятный вариант такого депозита. К примеру, вклад с вероятностью пополнения и определенной по нему плавающей процентной ставкой. Таким типом, при внесении клиентом на депозитный счет добавочных взносов сумма вклада в течение срока действия контракта может добиться уровня наименьшей суммы вклада с более высокой процентной ставкой. Иными словами – подъем процентной ставки в течение всего срока вклада будет случаться по мере зачислений и сбережений инструментов.

Также при введении какого-либо нового облика депозита, можно, помимо выгодных условий размещения инструментов в БВУ, дать вероятность клиенту, оформить кредит. Наиболее развитым следует полагать рынок кредитных карт. Это связано с особенностями самого товара: обычно кредитный «пластик» оформляется в дополнение к зарплатным проектам. Сама ссуда, то есть умножение задолженности, исполняется без добавочных действий со стороны БВУ, спрос на эти услуги, также как и на потребительские кредиты, тратится и во время кризиса.

Из вышеизложенного можно сделать ряд выводов:

Современная банковская система в целом, и банки второго уровня в частности, подвержена системным кризисам и решениям, решение которых находится в руках самих банков. Во-первых, банкам второго уровня надобно постоянно модернизировать свои кредитную, депозитную и инвестиционную политики. Во-вторых, банки второго уровня должны внедрять и предлагать клиентам современные, удобные и доступные банковские товары, конкурируя при этом не только на отечественном, но и на международном рынках. В-третьих, банкам второго уровня надобно постоянно совершенствовать свои стратегии движения и продвижения банковских товаров, адаптируя их современным запросам.

Таким типом, современная действительность вызывает от банков второго уровня существенного пересмотра политики в области правления услугами для физических и юридических лиц. Предлагаемая модель использования новых банковских товаров и услуг совершенствует банковское сервис и увеличивает доходность банков второго уровня.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, банковский продукт представляет собой шаблон «типовой сделки». Он описывается как совокупность услуг, которые банк предоставляет клиенту, и ресурсов, которые банк получает от клиента или предоставляет клиенту в рамках типового договора.

Разработка и внедрение банковских продуктов и услуг является основной целью банковского маркетинга, использование которого в современных условиях является весьма актуальным. В теоретической части диссертационного исследования были рассмотрены различия в применении таких понятий, как: «банковский продукт», «банковская услуга», «банковская операция».

Можно утверждать, что банковский продукт - это конкретный банковский документ (или свидетельство), который производится банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, любой сертификат (инвестиционный, депозитный, сберегательный, пластиковая карточка) и т.п. Банковская услуга представляет собой разнообразные банковские операции по обслуживанию клиента. Банковский продукт и услугу в реальной действительности сложно вычленить, поскольку многие банковские операции (услуги) заканчиваются определенным документом.

Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, что они призваны удовлетворять потребности клиента и способствовать получению прибыли. Однако в большинстве случаев банковская услуга носит первичный характер, банковский продукт вторичный.

Банковские продукты в системе формируются заранее. При заключении конкретной сделки с конкретным клиентом используется банковский продукт из существующего набора. Это позволяет значительно сократить затраты и время от первого контакта с клиентом до заключения сделки. Договор на обслуживание отражает конкретную сделку с клиентом. Каждая продажа БП клиенту оформляется и регистрируется как договор. Современные условия развития банковского рынка и запросы клиентов требуют развития существующих и разработки новых банковских продуктов/услуг. Для разработки нового продукта/услуги нужны определенные ресурсы, знания, организация работ, поэтому можно говорить об определенной технологии. Данная технология - значительный шаг в формализации деятельности банков второго уровня, и ее применение имеет большое значение и выгоды для банка.

Банки второго уровня постоянно совершенствуют уровень банковских технологий, разрабатывает и внедряет новые программы розничных услуг и укрепляет надежность. Необходимо отметить, что работа с физическими лицами является приоритетным направлением деятельности банков второго уровня, поскольку создает устойчивую и стабильную финансовую базу, обеспечивает кредитными ресурсами. Стратегическая цель банков второго уровня – выход на качественно новый уровень обслуживания клиентов, достижение позиции конкурентоспособного банка, обеспечение инвестиционной привлекательности и выход на лидирующие позиции на рынке финансовых услуг путем модернизации управленческих и технологических процессов. Достижение конкурентных преимуществ и лидирующих позиций банками второго уровня на рынке розничных услуг должно достигаться за счет улучшения спектра предлагаемых банковских услуг, качественных характеристик банковских продуктов, полноты продуктового ряда, приближения инфраструктуры банка к пользователям его услуг. Также рассмотрены различные стратегии банковского маркетинга, такие как: стратегия М. Портера, И. Ансоффа, П. Друкера, Нортон и Каплана, матрица Бостонской консультативной группы и др. Рассмотрен зарубежный опыт использования банковского маркетинга, в частности на примере американских банков.

Аналитическая часть диссертационного исследования посвящена анализу современной банковской системы Республики Казахстан, тенденциям развития банков второго уровня, в первую очередь, первого эшелона, таких как Народный Банк Казахстана, Казкоммерцбанк, а также динамично развивающихся банков второго эшелона банковской системы страны. Рассмотрены сильные и слабые стороны развития банков второго уровня, потенциальные возможности и угрозы, а также их влияние на развитие банков второго уровня. Особое внимание уделено анализу стратегий развития и продвижения банковских продуктов, применяемых банками второго уровня. В результате проведенного анализа установлено, что банкам второго уровня в целом, и АО «Kaspi bank» в частности, необходимо систематически совершенствовать линейку депозитных продуктов для физических лиц; расширять перечень видов банковских вкладов за счет новых видов депозитов, рассчитанных на различные группы и слои населения. При внедрении новых видов вкладов необходимо предлагать особо привлекательные условия для вкладчиков. Очень важно, чтобы условия привлечения средств во вклады были просты и понятны каждому клиенту.

Для повышения привлекательности вкладных услуг банков можно проводить акции розыгрышей по действующим депозитам в национальной валюте. Кроме того, внутренняя структура и культура банков второго уровня должны быть организованы так, чтобы быстро реагировать на изменяющуюся рыночную ситуацию и требования клиентов. Все указанные составляющие должны рассматриваться в рамках бизнес-планов банков. Развивая розничные банковские услуги, можно отметить, что банки второго уровня стараются привлечь как можно больше клиентов. С начала 2011 года борьба банков за

привлечение средств вкладчиков сводилась в основном к увеличению процентных ставок по вкладам, но этот ресурс нельзя использовать бесконечно, так как вклад с каждым повышением процентной ставки становится менее выгодным для банка. В связи с этим эксперты полагают, что банки будут искать другие пути привлечения вкладчиков, одним из которых является предложение новых видов вкладов. Проведенный анализ деятельности банков второго уровня показал, что в целом, у банков, в первую очередь первого эшелона банковской системы, реализуются различные стратегии развития и продвижения банковских продуктов. В третьей части исследования рассмотрены современные тенденции развития банков второго уровня, основные проблемы, связанные с использованием тех или иных стратегий продвижения банковских продуктов. На сегодняшний день во многих крупных банках стоит задача по удержанию клиента, которая больше связана с индивидуальной работой с людьми, скажем так же, что это у них получается на высоком уровне. Поэтому отделам маркетинга банков второго уровня следует уделять внимание не только разработке и продвижению, но и повышению лояльности своих клиентов. Предложены возможные пути продвижения банковских продуктов и укрепления их позиций на рынке. Итак, банкам второго уровня с целью поддержания уровня конкурентоспособности и совершенствования маркетинговой деятельности, предлагается: внедрить программу по поддержанию лояльности клиентов; внедрить услугу «Мобильный - банкинг»; расширить ассортимент услуг; совершенствовать систему ДБО; активно рекламировать услуги банка. Важным моментом является внедрение Интернет-банкинга. Возможности Интернет-банкинга позволяют: продавать или покупать безналичную валюту. Причем, что немаловажно, делать это можно всегда, не считаясь со временем суток и днями недели; оплачивать коммунальные услуги вкупе со счетами провайдеров, операторов сотовой связи и прочих поставщиков услуг;

- оплачивать покупки в интернет- и обычных магазинах. Этот способ, кстати, позволяет вполне законно сэкономить на пятипроцентном налоге с продаж – он не взимается при оплате покупки банковским переводом;
- свободно распоряжаться своими счетами – открывать их, пополнять или закрывать, класть деньги на депозиты, совершать внутри- и межбанковские переводы – иначе говоря, практически любые платежи по произвольным банковским реквизитам;
- получать выписки по счетам и информацию о состоянии счета.

Таким образом, современная действительность требует от банков второго уровня существенного пересмотра политики в области управления услугами для физических лиц. Предлагаемая модель использования новых банковских продуктов и услуг совершенствует банковское обслуживание и увеличивает доходность банков второго уровня.

В проведенном диссертационном исследовании выяснено, что на современном этапе развития банковской системы активное использование инструментов продвижения банковских продуктов является необходимым

условием успешного развития банковской системы. В основном, это связано с усилением банковской конкуренции, активной региональной экспансией крупнейших банков, низкой степенью дифференциации банковских продуктов и ограничением ценовой конкуренции на банковском рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2008.
2. Анализ деятельности банков: Учебное пособие / И.К. Козлова, Т.А. Купрюшина, О. А. Богданкевич, Т. В. Немаева; Под общей ред. И. К. Козловой. – Мн.: Выш. шк., 2009.
3. Финансово–кредитом энциклопедическом словарь. – М., 2012.
4. Боумэн К. Банки и банковское дело: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2007.
5. Бор М.З., Пятенко В.В. Практика банковского дела. Стратегическое управление банковской деятельностью. М.: ПРИОР, 2008. – 305 с.
6. Алымов Ю., Илюкевич С. Экономические и правовые предпосылки создания в Республике Беларусь системы ипотечного кредитования // Банкаўскі веснік. – 2009. – № 17. – С. 42.
7. Агарков М.М. Основы банковского права: Курс лекций. – М.: Высш. шк., 2007. – 216 с.
8. Банковский надзор и аудит: Учебное пособие / Г.И. Кравцова, Л.С. Ефремова, Т. А. Купрюшина, О. В. Купчинова и др. Под общ.ред. Г. И. Кравцовой. – Мн.: БГЭУ, 2011.
9. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007.
10. Батракова, Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка. – М.: Высшая школа, 2011. – 131 с.
11. Лаврушин О.И. Банковское дело: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 672 с.
12. Долан Э. Дж. И др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика – М.: Новое время, 2009.
13. Закон Республики Казахстан «О банке и банковской деятельности» от 31.08.1995 г.
14. Березина М.П. Система расчетов и Центральный банк // Банковское дело, 2012. – №1. – С. 19.
15. Букато В.И., Львов Ю.И. Банки и банковские операции в России. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 147 с.
16. Белов В. А. Залоговые правоотношения: содержание и юридическая природа // Бизнес и банки – 2012. – № 41 (октябрь). – С. 27.
17. Дабашев А.Г., Черник Д.Г. Финансовая система России. - М: ИНФРА-М, 2010.
18. Жуков, Е.Ф. Банки и банковские операции. – М.: Банки и биржи, «ЮНИТИ», 2007. – 378 с.
19. Карлофф Б. Банковское дело: стратегическое руководство. - М.: Экономика, 2008.

- 20.Маркова О.М., Сахарова Л.С., Сидоров В.Н. Коммерческие банки и их операции. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 457 с.
- 21.Карибаева А. Повышение роли региональных банков в развитии реального сектора экономики // Проблемы развития экономики и финансов в Республике Казахстан. 2003.
- 22.Банковская деятельность. Сборник нормативных актов Республики Казахстан. – Алматы: ЮРИСТ, 2013.
- 23.Аналитические обзоры банковского рынка РК // www.rfca.kz
- 24.Ефимова В., Полякова О. Статистический план развития бизнеса для действующего предприятия//Финансовый бизнес. – 2012. – №4. – С. 24.
- 25.Ефремова В.С. Стратегия бизнеса: концепции и методы планирования. –М.: Финпресс, 2009.
- 26.Грибов В.Д. Банковские операции: Учеб. Пособие. М.: Финансы и статистика, 2009.
- 27.Финансовая отчетность АО «Сбербанк» // www.sberbank.kz
- 28.Финансовая отчетность АО «Народный Банк Казахстан» // www.nbk.kz
- 29.Финансовая отчетность АО «Казкоммерцбанк» // www.kkb.kz
- 30.Финансовая отчетность АО «Банк ЦентрКредит» // www.bck.kz
- 31.Финансовая отчетность АО «Kaspi Bank» // www.kaspi.kz
- 32.Финансовая отчетность АО «Евразийский банк» // www.eurasianbank.kz
- 33.Экономические показатели развития банков второго уровня Республики Казахстан за 2011-2013 гг. // www.nationalbank.kz
- 34.Кредитная деятельность банков в Казахстане: Учебное пособие / Под ред. М.Т. Давлетовой – Алматы: Экономика, 2011.
- 35.Ефремова О.В. Финансовый анализ. – М.: Бухгалтерский учет, 2009.
- 36.Голышев В. Г. Залог как способ обеспечения кредитных обязательств // Банковское право. – 2008. – № 4. – С. 31.
- 37.Статистический бюллетень НБ РК. 2014. – №13. – 79 с.
- 38.Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 191 с.
- 39.Клейнер Г.Б. и др. Банки в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. – М.: Экономика, 2009.
- 40.Закон Республики Казахстан от 4 июля 2003 года № 474 «О государственном регулировании, контроле и надзоре финансового рынка и финансовых организаций».
- 41.Марканьян Э.А., Герасименко Г.П. Финансовое планирование. – М.: Приор, 2007.
- 42.www.kaspi.kz
- 43.www.afn.kz
- 44.Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2006. - 127 с.
- 45.Миловидов Д.А. Современное банковское дело. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 335 с.
- 46.Методика финансового анализа: учеб. пособие / под ред. А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 249 с.

- 47.Негашев Е.В. Финансы предприятия в условиях рынка: учеб. пособие . – М.: Высшая школа, 2007.
- 48.Организация деятельности коммерческих банков: Учебник / Г. И. Кравцова, Н. К. Василенко, И. К. Козлова и др.; Под. общ. ред. Г. И. Кравцовой. – Мн.: БГЭУ, 2007.
- 49.Организация работы в банках: В 2-х томах. Т. 2. Интерпретирование финансовой отчётности / Крис Дж. Барлтроп, Диана МакНотон: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 240 с.
- 50.Общая теория денег и кредита / Под ред. Жукова Е.Ф. - Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. – 389 с.
- 51.Олейник О.М. Основы банковского права: Курс лекций. – М.: Юрист, 1997. – 219 с.
- 52.Тагирбеков К.Р. Основы банковской деятельности (Банковское дело). - М.: Издательский дом «ИНФРА-М», 2009. – 720 с.
- 53.Основы банковского дела в Российской Федерации: Учеб. пособие /Под ред. Семенюта О.Г. - Ростов н /Д: Феникс, 2012. – 448 с.
- 54.Томкович Р.Р. Некоторые особенности залога недвижимого имущества // Право Беларуси. – 2009. – № 29 (53). – С.41
- 55.Салькова Т.С. Финансирование малого и среднего бизнеса на примере АО «Народный Банк Казахстана» // Проблемы развития экономики и финансов в Республике Казахстан. – Банки Казахстана. – 2008. – №4. – С. 17.
- 56.Ташенова С., Ким Г. О проблемах кредитования малого и среднего бизнеса // Саясат-Policy. – 2007. – №8. – С. 12.
- 57.Томпиев М.К. Административные барьеры в малом бизнесе: пути их устранения // Хабаршы Вестник. – 2009. – №7 (11). – С. 7.

Финансовая отчетность банков первого эшелона банковской системы Республики Казахстан

АО «НАРОДНЫЙ БАНК КАЗАХСТАНА»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ ОТЧЕТЫ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ ПО СОСТОЯНИЮ НА 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 гг. (в миллионах тенге)

	Примечания	31 декабря 2013 г.	31 декабря 2012 г.	31 декабря 2011 г.
АКТИВЫ				
Денежные средства и их эквиваленты	5	486,313	533,499	519,608
Обязательные резервы	6	44,276	49,037	52,916
Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	7, 35	1,334	1,271	3,752
Средства в кредитных учреждениях	8	25,808	32,799	21,096
Инвестиционные ценные бумаги, имеющиеся в наличии для продажи	9, 35	350,552	334,362	305,890
Инвестиции, удерживаемые до погашения	10, 35	-	25,766	78,854
Драгоценные металлы		16,857	1,646	1,710
Займы клиентам	11, 35	1,482,245	1,319,208	1,184,240
Основные средства	12	63,614	65,005	63,515
Активы, предназначенные для продажи	13	2,912	7,434	9,500
Деловая репутация		3,085	3,085	3,085
Нематериальные активы		5,617	5,594	5,914
Страховые активы	14	13,379	14,923	13,550
Прочие активы	15	10,422	14,369	10,300
ИТОГО АКТИВЫ		2,506,414	2,407,998	2,273,930
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ				
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Средства клиентов	16, 35	1,766,648	1,699,182	1,557,476
Средства кредитных учреждений	17, 35	107,395	15,202	41,634
Финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	7	69	439	2,547
Выпущенные долговые ценные бумаги	18	189,515	301,919	311,068
Резервы	19	4,163	4,385	3,388
Отсроченное налоговое обязательство	20	4,520	7,907	8,593
Страховые обязательства	14	29,715	25,201	23,028
Прочие обязательства	21	12,210	14,124	15,869
Итого обязательства		2,114,235	2,068,359	1,963,603
КАПИТАЛ				
Уставный капитал	22	143,695	143,695	143,695
Эмиссионный доход		1,415	1,496	1,156
Выкупленные собственные акции		(77,534)	(81,028)	(39,960)
Нераспределенная прибыль и прочие резервы	22	323,670	273,835	204,240
		391,246	337,998	309,131
Неконтролирующая доля		933	1,641	1,196
Итого капитал		392,179	339,639	310,327
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ		2,506,414	2,407,998	2,273,930

От имени Правления

Умут Б. Шаяхметова
Председатель Правления

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан

Павел А. Меченов
Главный бухгалтер

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан

Примечания на страницах 12 - 113 являются неотъемлемой частью данной консолидированной финансовой отчетности.

АО «НАРОДНЫЙ БАНК КАЗАХСТАНА»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ ОТЧЕТЫ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ ЗА ГОДЫ, ЗАКОНЧИВШИЕСЯ 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 ГГ.

(в миллионах тенге, за исключением прибыли на акцию, которая выражена в тенге)

	Примечания	Год, закончившийся 31 декабря 2013 г.	Год, закончившийся 31 декабря 2012 г.	Год, закончившийся 31 декабря 2011 г.
Процентные доходы	24, 35	182,563	160,994	166,166
Процентные расходы	24, 35	(75,932)	(69,934)	(78,894)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД ДО ОТЧИСЛЕНИЙ В РЕЗЕРВЫ НА ОБЕСЦЕНЕНИЕ	24	106,631	91,060	87,272
Формирование резервов на обесценение	19	(26,021)	(15,362)	(39,155)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД		80,610	75,698	48,117
Доходы по услугам и комиссии	25	51,406	51,082	40,822
Расходы по услугам и комиссии	25	(7,139)	(5,991)	(5,568)
Чистые доходы по услугам и комиссии		44,267	45,091	35,254
Чистая прибыль по финансовым активам и обязательствам, оцениваемым по справедливой стоимости через прибыль или убыток	26	261	169	428
Чистая реализованная прибыль от инвестиционных ценных бумаг, имеющихся в наличии для продажи		1,884	1,626	84
Чистая прибыль по операциям с иностранной валютой	27	9,261	9,053	9,185
Доходы от страховой деятельности	28	19,411	17,764	14,971
Доля в чистых убытках ассоциированной компании		-	(1)	(4)
Прочие доходы		1,780	2,935	1,393
ПРОЧИЕ НЕПРОЦЕНТНЫЕ ДОХОДЫ		32,597	31,546	26,057
Операционные расходы	29	(54,820)	(51,811)	(46,331)
Убыток от обесценения активов, предназначенных для продажи	13	-	(2,100)	-
Восстановление резервов/(формирование)	19	210	(962)	479
Убыток от деятельности по управлению пенсионными активами	21	-	-	(5,163)
Понесенные страховые возмещения, за вычетом перестрахования	14, 28	(13,933)	(12,733)	(10,394)
НЕПРОЦЕНТНЫЕ РАСХОДЫ		(68,543)	(67,606)	(61,409)
ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ		88,931	84,729	48,019
Расход по налогу на прибыль	20	(16,522)	(14,768)	(8,511)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ		72,409	69,961	39,508
Относящаяся к:				
Неконтролирующей доле		272	444	117
Привилегированным акционерам		1,234	1,680	9,566
Простым акционерам		70,903	67,837	29,825
		72,409	69,961	39,508
Базовая прибыль на акцию (в тенге)	30	6.41	5.93	3.12*
Разводненная прибыль на акцию (в тенге)	30	5.50	4.99	2.21*

*Пересмотрено в связи с дроблением акций - см. Примечание 22

От имени Правления

Умут Б. Шаяхметова
Председатель Правления

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан

Павел А. Петунов
Главный бухгалтер

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан

Примечания на страницах 12-13 являются неотъемлемой частью данной консолидированной финансовой отчетности.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «КАЗКОММЕРЦБАНК»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ ОТЧЕТЫ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ ПО СОСТОЯНИЮ НА 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 ГГ.

	Примечания	31 декабря 2013 г. (млн. тенге)	31 декабря 2012 г. (млн. тенге) (Пересчитано)*	31 декабря 2011 г. (млн. тенге) (Пересчитано)*
АКТИВЫ:				
Денежные средства и счета в национальных (центральных) банках	14	191,687	106,497	105,067
Драгоценные металлы		2,491	3,823	3,280
Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	15	121,855	118,822	188,313
Ссуды и средства, предоставленные банкам и прочим финансовым институтам	16	139,743	146,703	53,968
Ссуды, предоставленные клиентам	17, 33	1,900,993	1,898,295	2,058,968
Инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи	18	21,249	15,682	15,419
Инвестиции, удерживаемые до погашения	19	6,503	6,937	4,026
Инвестиционная недвижимость	20	38,849	1,462	-
Деловая репутация	21	-	2,405	2,405
Основные средства и нематериальные активы	22	32,688	32,520	33,028
Активы по отложенному налогу на прибыль	12	1,730	4,220	-
Прочие активы	23	128,504	88,049	80,522
ИТОГО АКТИВЫ		2,586,292	2,425,415	2,544,996
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ				
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА:				
Ссуды и средства банков и прочих финансовых институтов	24	97,955	110,477	92,215
Средства клиентов	25, 33	1,682,035	1,521,879	1,428,704
Финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	15	2,296	8,877	37,771
Выпущенные долговые ценные бумаги	26	253,311	297,247	324,087
Прочие привлеченные средства	27	15,437	18,631	26,359
Резервы	6	19,811	15,549	10,724
Обязательства по отложенному налогу на прибыль	12	-	-	29,131
Дивиденды к выплате		6	40	6
Прочие обязательства	28	18,074	10,296	7,647
		2,088,925	1,982,996	1,956,644
Субординированный заем	29	125,160	122,150	138,040
Итого обязательства		2,214,085	2,105,146	2,094,684
КАПИТАЛ:				
Капитал, относящийся к акционерам Материнского банка:				
Уставный капитал	30	8,999	9,008	9,023
Эмиссионный доход		194,676	194,721	194,924
Фонд переоценки основных средств		5,779	5,808	5,488
Прочие резервы		161,050	109,417	239,765
Итого капитал, относящийся к акционерам Материнского банка		370,504	318,954	449,200
Неконтролирующая доля		1,703	1,315	1,112
Итого капитал		372,207	320,269	450,312
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ		2,586,292	2,425,415	2,544,996

*Пересчитано, как указано в Примечании 4.

От имени Правления Банка:

Жусупова Н.А.
Председатель Правления

31 марта 2014 г.
г. Алматы

Примечания на стр. 12-127 являются неотъемлемой частью настоящей консолидированной финансовой отчетности.

Шоинбекова Г.К.
Главный бухгалтер

31 марта 2014 г.
г. Алматы

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «КАЗКОММЕРЦБАНК»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ ОТЧЕТЫ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ ЗА ГОДЫ, ЗАКОНЧИВШИЕСЯ 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 ГГ.

	Примечания	За год, закончившийся 31 декабря 2013 г. (млн. тенге)	За год, закончившийся 31 декабря 2012 г. (млн. тенге) (Пересчитано)*	За год, закончившийся 31 декабря 2011 г. (млн. тенге) (Пересчитано)*
Процентные доходы	5, 33	252,092	233,357	240,815
Процентные расходы	5, 33	(110,550)	(110,398)	(125,189)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД ДО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВОВ ПОД ОБЕСЦЕНЕНИЕ АКТИВОВ, ПО КОТОРЫМ НАЧИСЛЯЮТСЯ ПРОЦЕНТЫ		141,542	122,959	115,626
Формирование резервов под обесценение активов, по которым начисляются проценты	6, 33	(71,555)	(286,325)	(66,095)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД/(РАСХОД)		69,987	(163,366)	49,531
Чистая прибыль/(убыток) по финансовым активам и обязательствам, оцениваемым по справедливой стоимости через прибыль или убыток	7	4,743	(326)	(5,232)
Чистый (убыток)/прибыль по операциям с иностранной валютой и драгоценными металлами	8	(559)	3,610	986
Доходы по услугам и комиссии	9	31,535	27,470	23,946
Расходы по услугам и комиссии	9	(9,187)	(8,584)	(7,247)
Чистая реализованная прибыль/(убыток) от инвестиций, имеющихся в наличии для продажи		86	(649)	102
Дивидендный доход		324	8,508	210
Прочие доходы	10	5,192	4,748	5,791
ЧИСТЫЕ НЕПРОЦЕНТНЫЕ ДОХОДЫ		32,134	34,777	18,556
ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	11, 33	(32,739)	(33,890)	(34,128)
ПРИБЫЛЬ/(УБЫТОК) ДО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВОВ ПО ПРОЧИМ ОПЕРАЦИЯМ		69,382	(162,479)	33,959
Формирование резервов по прочим операциям	6, 33	(5,748)	(2,577)	(1,865)
(Формирование)/восстановление резервов по гарантиям и прочим внебалансовым обязательствам	6, 33	(1,415)	(109)	1,387
ПРИБЫЛЬ/(УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ		62,219	(165,165)	33,481
(Расходы)/экономию по налогу на прибыль	12	(9,684)	32,854	(7,657)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ/(УБЫТОК)		52,535	(132,311)	25,824
Относящаяся к:				
Акционерам простых акций Материнского банка		45,640	(132,510)	22,863
Акционерам привилегированных акций Материнского банка		6,482	-	2,921
Неконтролирующей доле		413	199	40
		52,535	(132,311)	25,824
ПРИБЫЛЬ/(УБЫТОК) НА АКЦИЮ				
Базовая и разведенная (тенге)	13	58.68	(170.33)	29.37

* Пересчитано, как указано в Примечании 4.

От имени Правления Банка:

Жусупова Н.А.
Председатель Правления

31 марта 2014 г.
г. Алматы

Шоинбекова Г.К.
Главный бухгалтер

31 марта 2014 г.
г. Алматы

Примечания на стр. 12-127 являются неотъемлемой частью настоящей консолидированной финансовой отчетности.

Приложение Б

Финансовая отчетность банков второго эшелона банковской системы Республики Казахстан

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «БАНК ЦЕНТРКРЕДИТ»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ ПО СОСТОЯНИЮ НА 31 ДЕКАБРЯ 2013 ГОДА (в миллионах казахстанских тенге)

	Примечания	31 декабря 2013 года	31 декабря 2012 года (Пересмотрено)	1 января 2012 года (Пересмотрено)
АКТИВЫ:				
Денежные средства и их эквиваленты	13, 28	141,511	134,054	121,815
Обязательные резервы	13	16,645	15,075	26,956
Финансовые активы, отражаемые по справедливой стоимости через прибыли или убытки	14	27,253	25,178	16,331
Инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи	15	53,931	57,549	86,369
Инвестиции, удерживаемые до погашения	16	15,846	26,373	20,778
Средства в банках	17	3,994	2,036	6,010
Суды, предоставленные клиентам и банкам	18, 28	783,895	789,096	764,806
Активы по текущему налогу на прибыль		1,436	2,148	2,713
Активы по отложенному налогу на прибыль	11	1,132	2,036	2,008
Прочие активы	19	22,685	11,058	10,747
Основные средства и нематериальные активы	20	25,154	23,214	23,384
ИТОГО АКТИВЫ		1,093,482	1,087,817	1,081,917
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ				
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА:				
Средства и суды банков и финансовых организаций	21, 28	89,436	106,176	106,176
Средства клиентов и банков	22, 28	806,553	790,550	727,334
Выпущенные долговые ценные бумаги	23	49,045	65,204	121,565
Прочие обязательства	24	8,544	5,520	6,642
Субординированные облигации	25	53,034	33,249	33,392
Итого обязательства		1,006,612	1,000,699	995,109
КАПИТАЛ:				
Капитал, относящийся к акционерам материнского Банка:				
Уставный капитал	26	69,826	69,798	69,797
Фонд переоценки инвестиций, имеющихся в наличии для продажи		(258)	32	666
Фонд курсовых разниц		(325)	(26)	(619)
Специальный резерв	3	-	3,723	1,633
Нераспределенная прибыль		16,077	12,385	14,253
Итого капитал, относящийся к акционерам материнского Банка		85,320	85,912	85,730
Неконтрольные доли владения		1,550	1,206	1,078
Итого капитал		86,870	87,118	86,808
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ		1,093,482	1,087,817	1,081,917
Балансовая стоимость одной простой акции (тенге)	12	452	452	449
Балансовая стоимость одной привилегированной акции (тенге)	12	300	300	300

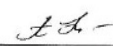
От имени Правления:

Ли В.С.  Председатель Правления

25 февраля 2014 года
г. Алматы

Ф.И.В. Коиг  Исполняющий директор

25 февраля 2014 года
г. Алматы

Нургалиева А.Т.  Главный бухгалтер

25 февраля 2014 года
г. Алматы

Примечания на стр. 10-92 являются неотъемлемой частью настоящей консолидированной финансовой отчетности.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «БАНК ЦЕНТРКРЕДИТ»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ ЗА ГОД, ЗАКОНЧИВШИЙСЯ 31 ДЕКАБРЯ 2013 ГОДА

(в миллионах казахстанских тенге, за исключением (убытка)/прибыли на акцию, который выражен в тенге)

	Примечания	Год, закончившийся 31 декабря 2013 года	Год, закончившийся 31 декабря 2012 года
Процентные доходы	5, 28	85,269	73,631
Процентные расходы	5, 28	(49,610)	(54,154)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД ДО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВОВ ПОД ОБЕСЦЕНЕНИЕ АКТИВОВ, ПО КОТОРЫМ НАЧИСЛЯЮТСЯ ПРОЦЕНТЫ		35,659	19,477
Формирование резерва под обесценение активов, по которым начисляются проценты	6	(27,779)	(11,932)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД		7,880	7,545
Чистая прибыль по операциям с финансовыми активами и обязательствами, отражаемыми по справедливой стоимости через прибыли или убытки	7	13	634
Чистый реализованный (убыток)/прибыль по инвестициям, имеющимся в наличии для продажи		(3)	94
Чистый убыток от выкупа выпущенных долговых ценных бумаг	23	-	(1,483)
Чистая прибыль по операциям с иностранной валютой	8	4,491	3,849
Доходы по услугам и комиссии полученные	9	22,524	20,059
Расходы по услугам и комиссии уплаченные	9	(1,886)	(1,797)
Формирование резервов под обесценение по прочим операциям	6	(1,256)	(1,400)
Прочие расходы		(123)	(18)
ЧИСТЫЕ НЕПРОЦЕНТНЫЕ ДОХОДЫ		23,760	19,938
ОПЕРАЦИОННЫЕ ДОХОДЫ		31,640	27,483
ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	10, 28	(29,345)	(26,882)
ОПЕРАЦИОННАЯ ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ		2,295	601
Расходы по налогу на прибыль	11	(1,982)	(251)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ		313	350
Относящаяся к:			
Акционерам материнского Банка		(31)	222
Неконтрольным долям владения		344	128
		313	350
(УБЫТОК)/ПРИБЫЛЬ НА ОДНУ АКЦИЮ			
Базовая (тенге)	12	(0.19)	1.10
Разводненная (тенге)	12	(0.15)	1.10

От имени Правления

Ли В.С.

Председатель Правления

25 февраля 2014 года
г. Алматы



Оян Хонг

Исполняющий директор

25 февраля 2014 года
г. Алматы

Нургалиева А.Т.

Главный бухгалтер

25 февраля 2014 года
г. Алматы

Примечания на стр. 10-92 являются неотъемлемой частью настоящей консолидированной финансовой отчетности.

ДБАО «Банк Хоум Кредит»
Отчет о финансовом положении по состоянию на 31 декабря 2013 года

	Примечание	2013 г. тыс. тенге	2012 г. тыс. тенге
АКТИВЫ			
Денежные средства и их эквиваленты	10	8,643,115	8,599,544
Кредиты и авансы, выданные банкам		2,111	1,411
Финансовые инструменты, оцениваемые по справедливой стоимости, изменения которой отражаются в составе прибыли или убытка	11	-	177,450
Кредиты, выданные клиентам	12	101,626,929	66,859,261
Текущие налоговые активы		32,011	-
Основные средства и нематериальные активы	13	4,382,902	1,052,822
Отложенные налоговые активы	9	75,156	-
Прочие активы	14	1,291,827	2,373,973
Итого активов		116,054,051	79,064,461
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Финансовые инструменты, оцениваемые по справедливой стоимости, изменения которой отражаются в составе прибыли или убытка	11	-	44,860
Счета и депозиты банков	15	8,053,708	7,757,859
Текущие счета и депозиты клиентов	16	46,562,674	28,557,550
Выпущенные долговые ценные бумаги	17	6,847,999	-
Субординированные займы	18	640,171	640,686
Прочие привлеченные средства	18	22,901,048	16,414,512
Обязательство по текущему подоходному налогу		-	20,690
Отложенное налоговое обязательство	9	-	82,978
Прочие обязательства	19	3,103,533	3,244,156
Итого обязательств		88,109,133	56,763,291
КАПИТАЛ			
Акционерный капитал	20	5,199,503	5,199,503
Установленный резервный капитал	20	-	7,347,876
Нераспределенная прибыль	20	22,745,415	9,753,791
Итого капитала		27,944,918	22,301,170
Итого обязательств и капитала		116,054,051	79,064,461

	Примечание	2014 г. тыс. тенге	2013 г. тыс. тенге
АКТИВЫ			
Денежные средства и их эквиваленты	10	3,445,739	8,643,115
Кредиты и авансы, выданные банкам		3,184	2,111
Финансовые инструменты, оцениваемые по справедливой стоимости, изменения которой отражаются в составе прибыли или убытка	11	292,148	-
Кредиты, выданные клиентам	12	101,200,959	101,626,929
Текущие налоговые активы		136,909	32,011
Основные средства и нематериальные активы	13	5,133,283	4,382,902
Отложенные налоговые активы	9	-	75,156
Прочие активы	14	1,439,946	1,291,827
Итого активов		111,652,168	116,054,051
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Счета и депозиты банков	15	3,434,275	8,053,708
Текущие счета и депозиты клиентов	16	38,512,132	46,562,674
Выпущенные долговые ценные бумаги	17	13,771,229	6,847,999
Субординированные займы	18	640,284	640,171
Прочие привлеченные средства	18	21,761,876	22,901,048
Отложенное налоговое обязательство	9	119,250	-
Прочие обязательства	19	4,030,340	3,103,533
Итого обязательств		82,269,386	88,109,133
КАПИТАЛ			
Акционерный капитал	20	5,199,503	5,199,503
Нераспределенная прибыль	20	24,183,279	22,745,415
Итого капитала		29,382,782	27,944,918
Итого обязательств и капитала		111,652,168	116,054,051
Балансовая стоимость одной акции (в тенге)	21	777,186	759,024

ДБАО «Банк Хоум Кредит»

Отчет о прибыли или убытке и прочем совокупном доходе за год, закончившийся 31 декабря 2013 года

	Примечание	2013 г. тыс. тенге	2012 г. тыс. тенге
Процентные доходы	4	26,941,389	15,790,425
Процентные расходы	4	(5,698,770)	(2,703,649)
Чистый процентный доход		21,242,619	13,086,776
Комиссионные доходы	5	16,666,478	10,969,339
Комиссионные расходы	6	(1,045,316)	(772,880)
Чистый комиссионный доход		15,621,162	10,196,459
Чистый (убыток)/прибыль от операций с финансовыми инструментами, оцениваемыми по справедливой стоимости, изменения которой отражаются в составе прибыли или убытка		(48,960)	109,315
Убыток от операций с иностранной валютой		(67,827)	(220,609)
Прочие операционные доходы		21,220	5,078
Операционный доход		36,768,214	23,177,019
Убытки от обесценения	7	(10,214,534)	(3,564,826)
Общие административные расходы	8	(11,244,984)	(6,958,758)
Прибыль до налогообложения		15,308,696	12,653,435
Расход по подоходному налогу	9	(2,998,281)	(2,985,102)
Прибыль и общий совокупный доход за год		12,310,415	9,668,333

Финансовая отчетность, представленная на страницах с 5 по 56, была одобрена Советом директоров 11 марта 2014 года и была подписана от его имени:

Владимир Гасяк
Председатель Правления



Жанат Сулейменова
Главный бухгалтер

ДБ АО «Банк Хоум Кредит»

Отчет о прибыли или убытке и прочем совокупном доходе за год, закончившийся 31 декабря 2014 года

		2014 г.	2013 г.
	Примечание	тыс. тенге	тыс. тенге
Процентные доходы	4	33,008,030	26,941,389
Процентные расходы	4	(7,934,454)	(5,698,770)
Чистый процентный доход		25,073,576	21,242,619
Комиссионные доходы	5	15,568,843	16,666,478
Комиссионные расходы	6	(895,443)	(1,045,316)
Чистый комиссионный доход		14,673,400	15,621,162
Чистая прибыль/(убыток) от операций с финансовыми инструментами, оцениваемыми по справедливой стоимости, изменения которой отражаются в составе прибыли или убытка	11	299,548	(48,960)
Убыток от операций с иностранной валютой		(128,649)	(67,827)
Прочие операционные доходы		126,332	21,220
Операционный доход		40,044,207	36,768,214
Убытки от обесценения	7	(13,602,288)	(10,214,534)
Общие административные расходы	8	(16,201,736)	(11,244,984)
Прибыль до налогообложения		10,240,183	15,308,696
Расход по подоходному налогу	9	(2,002,319)	(2,998,281)
Прибыль и общий совокупный доход за год		8,237,864	12,310,415
Базовая и разводненная прибыль на акцию (в тенге)	22	236,110	352,385

Финансовая отчетность, представленная на страницах с 5 по 59, была одобрена Советом директоров 27 февраля 2015 года и была подписана от его имени:



Ондřej Кублик
Председатель Правления



Роза Нурманова
И.о. Главного бухгалтера

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «KASPI BANK»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ ПО СОСТОЯНИЮ НА 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 гг. (в тысячах Казахских тенге)

	Примечания	31 декабря 2013 г.	31 декабря 2012 г.	31 декабря 2011 г.
АКТИВЫ:				
Денежные средства и их эквиваленты	11	105,289,910	80,047,901	55,859,129
Обязательные резервы	12	9,381,194	7,406,392	9,019,905
Финансовые активы, отражаемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	13	69,420	188,349	100,833
Средства в банках	14	8,855,902	1,585,279	2,457,671
Ссуды, предоставленные клиентам	15, 28	641,907,606	434,832,909	324,196,638
Инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи	16	39,640,678	19,399,526	12,021,250
Инвестиции, удерживаемые до погашения	17	35,944,007	17,059,425	8,060,614
Основные средства и нематериальные активы	18	23,734,239	19,317,269	16,700,008
Отложенные налоговые активы	9	2,230,693	310,411	287,792
Дебиторы по страхованию		275,041	187,874	120,629
Прочие активы	19	4,227,051	2,319,022	1,941,207
ИТОГО АКТИВЫ		871,562,741	582,654,357	430,765,676
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ				
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА:				
Средства банков	20	55,120,249	38,996,459	18,546,990
Средства клиентов	21, 28	582,822,683	417,324,223	322,203,030
Финансовые обязательства, отражаемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	13	887,000	70,364	10,600
Выпущенные долговые ценные бумаги	22	60,551,166	12,207,206	13,797,216
Резервы	4	-	313	5,158
Отложенные налоговые обязательства	9	11,933	3,365	-
Страховые резервы	23	37,556,131	17,960,870	5,925,094
Прочие обязательства	24	13,740,147	7,180,314	2,512,198
Субординированный долг	25	27,870,529	20,815,733	17,537,257
Итого обязательства		778,571,838	514,558,847	380,537,543
КАПИТАЛ:				
Уставный капитал	26	16,983,867	16,477,174	17,428,550
Эмиссионный доход		1,307,509	1,307,509	1,307,509
Дефицит переоценки инвестиций, имеющихся в наличии для продажи		(933,521)	(766,870)	(654,532)
Фонд переоценки основных средств		1,866,554	1,906,925	1,945,043
Фонд курсовой разницы		11,606	18,119	17,735
Специальный резерв	26	-	(237,309)	(922,375)
Нераспределенная прибыль		73,747,888	49,389,962	31,106,203
Итого капитал		92,990,903	68,095,510	50,228,133
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ		871,562,741	582,654,357	430,765,676

От имени Правления Банка:

Диденко Ю.М.
И.о. Председателя Правления

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан



Уалибекова Н.А.
Главный бухгалтер

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан

**КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ
БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС
АО "KASPI BANK"
по состоянию на 1 января 2015 года**

в тыс. тенге

Наименование статьи	31.12.14 г.	31.12.13 г.
АКТИВЫ		
Денежные средства и их эквиваленты	132 054 432	105 289 910
Обязательные резервы	9 182 842	9 388 194
Финансовые активы, отражаемые по справедливой стоимости через прибыли или убытки	1 747 582	69 420
Средства в банках	654 652	8 855 902
Ссуды, предоставленные клиентам	779 556 346	641 907 606
Инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи	30 417 988	39 640 678
Инвестиции, удерживаемые до погашения	38 687 927	35 944 007
Основные средства и нематериальные активы	30 884 379	23 734 239
Требования по текущему налогу на прибыль	2 129 356	-
Отложенные налоговые активы	934 981	2 230 693
Дебиторы по страхованию	215 937	275 041
Прочие активы	7 429 488	4 227 051
ИТОГО АКТИВОВ	1 033 895 910	871 562 741
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА		
Средства банков	51 970 426	55 120 249
Средства клиентов	714 149 619	582 822 683
Финансовые обязательства, отражаемые по справедливой стоимости через прибыли или убытки	297 500	887 000
Выпущенные долговые ценные бумаги	66 988 660	60 553 166
Обязательства по текущему налогу на прибыль	-	1 236 864
Отложенные налоговые обязательства	27 662	18 933
Страховые резервы	24 646 167	37 559 131
Прочие обязательства	12 041 973	12 503 283
Субординированный долг	30 392 694	27 870 529
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	900 514 701	778 571 838
СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ		
Уставный капитал	16 983 867	16 983 867
Эмиссионный доход	1 307 509	1 307 509
Дефицит переоценки инвестиций, имеющихся в наличии для продажи	(1 538 192)	(933 521)
Фонд переоценки основных средств	1 826 541	1 866 554
Фонд курсовой разницы	22 477	18 606
Нераспределенная прибыль	114 779 007	73 747 888
ИТОГО КАПИТАЛ	133 381 209	92 990 903
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ	1 033 895 910	871 562 741
Балансовая стоимость одной простой акции (тенге)	6 757	4 740
Балансовая стоимость одной привилегированной акции (тенге)	582	582

Управляющий директор

Главный бухгалтер



Мосидзе Т.Б.

Уалибекова Н.А.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «KASPI BANK»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ ЗА ГОДЫ, ЗАКОНЧИВШИЕСЯ 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 гг.

(в тысячах Казахских тенге, за исключением прибыли на акцию, которая выражена в тенге)

	Примечания	Год, закончившийся 31 декабря 2013 г.	Год, закончившийся 31 декабря 2012 г.	Год, закончившийся 31 декабря 2011 г.
Процентные доходы	3, 28	114,074,522	70,998,481	61,288,595
Процентные расходы	3, 28	(45,809,808)	(34,738,909)	(30,912,419)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД		68,264,714	36,259,572	30,376,176
Чистый убыток по операциям с финансовыми активами и обязательствами, оцениваемыми по справедливой стоимости через прибыль или убыток	5	(1,976,875)	(375,065)	(142,942)
Чистый (убыток)/прибыль по операциям с иностранной валютой	6	(580,342)	620,419	514,968
Доходы по услугам и комиссии полученные	7, 28	67,732,721	39,342,343	15,830,356
Расходы по услугам и комиссии уплаченные	7	(855,464)	(691,027)	(697,452)
Чистая прибыль/(убыток) от выбытия инвестиций, имеющихся в наличии для продажи		23,738	50,532	(329,394)
Страховая премия, за вычетом выплаченных претензий		124,290	82,148	11,451
Прочие доходы		130,063	42,176	50,416
ЧИСТЫЕ НЕПРОЦЕНТНЫЕ ДОХОДЫ		64,598,131	39,071,526	15,237,403
ОПЕРАЦИОННЫЕ ДОХОДЫ		132,862,845	75,331,098	45,613,579
ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	8	(36,818,514)	(26,486,084)	(16,216,677)
ВАЛЮВОВАЯ ПРИБЫЛЬ ОТ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		96,044,331	48,845,014	29,396,902
Формирование резерва под обесценение активов	4,28	(46,643,188)	(25,408,093)	(19,988,833)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ		49,401,143	23,436,921	9,408,069
Расход по налогу на прибыль	9	(10,114,644)	(4,366,014)	(863,721)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ		39,286,499	19,070,907	8,544,348
ПРИБЫЛЬ НА АКЦИЮ				
Базовая и разведенная (тенге)	10	2,008	967	433

От имени Правления Банка:

Диденко Ю.М.
И.о. Председателя Правления

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан



Уалибекова Н.А.
Главный бухгалтер

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан

**КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ
ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
АО "KASPI BANK"
по состоянию на 1 января 2015 года**

в тыс. тенге

Наименование статьи	За год, закончившийся 31.12.2014 года	За год, закончившийся 31.12.2013 года
Процентный доход	124 886 089	114 074 522
Процентный расход	(61 688 945)	(45 809 808)
Чистый процентный доход	63 197 124	68 264 714
Чистая прибыль/(убыток) по операциям с финансовыми активами и обязательствами, отражаемым по справедливой стоимости через прибыль или убыток	9 540 211	(1 976 875)
Чистая убыток по операциям с иностранной валютой	(15 586 272)	(580 342)
Доходы по услугам и комиссии	78 378 507	67 732 721
Расходы по услугам и комиссии	(956 290)	(855 464)
Чистая прибыль от инвестиций, имеющихся в наличии для продажи	418 975	23 738
Страховая премия, за вычетом выплаченных претензий	(52 266)	124 290
Прочие доходы	106 650	130 063
ЧИСТЫЕ НЕПРОЦЕНТНЫЕ ДОХОДЫ	71 849 515	64 598 131
ОПЕРАЦИОННЫЕ ДОХОДЫ	135 046 639	132 862 845
ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	(38 875 125)	(36 818 514)
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ ОТ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	96 171 514	96 044 331
Формирование резерва под обесценение	(46 529 327)	(46 643 188)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	49 642 187	49 401 143
Расход по налогу на прибыль	(8 632 680)	(10 114 644)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ	41 009 507	39 286 499
Прибыль/(убыток) на акцию – базовая и разводненная (тенге)	2 086	2 008

Управляющий директор



Мосидзе Т.Б.

Главный бухгалтер

Уалибекова Н.А.

Приложение А

Финансовая отчетность банков первого эшелона банковской системы Республики Казахстан

АО «НАРОДНЫЙ БАНК КАЗАХСТАНА»

**КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ ОТЧЕТЫ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ
ПО СОСТОЯНИЮ НА 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 гг.
(в миллионах тенге)**

	Примечания	31 декабря 2013 г.	31 декабря 2012 г.	31 декабря 2011 г.
АКТИВЫ				
Денежные средства и их эквиваленты	5	486,313	533,499	519,608
Обязательные резервы	6	44,276	49,037	52,916
Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	7, 35	1,334	1,271	3,752
Средства в кредитных учреждениях	8	25,808	32,799	21,096
Инвестиционные ценные бумаги, имеющиеся в наличии для продажи	9, 35	350,552	334,362	305,890
Инвестиции, удерживаемые до погашения	10, 35	-	25,766	78,854
Драгоценные металлы		16,857	1,646	1,710
Займы клиентам	11, 35	1,482,245	1,319,208	1,184,240
Основные средства	12	63,614	65,005	63,515
Активы, предназначенные для продажи	13	2,912	7,434	9,500
Деловая репутация		3,085	3,085	3,085
Нематериальные активы		5,617	5,594	5,914
Страховые активы	14	13,379	14,923	13,550
Прочие активы	15	10,422	14,369	10,300
ИТОГО АКТИВЫ		2,506,414	2,407,998	2,273,930
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ				
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Средства клиентов	16, 35	1,766,648	1,699,182	1,557,476
Средства кредитных учреждений	17, 35	107,395	15,202	41,634
Финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	7	69	439	2,547
Выпущенные долговые ценные бумаги	18	189,515	301,919	311,068
Резервы	19	4,163	4,385	3,388
Отсроченное налоговое обязательство	20	4,520	7,907	8,593
Страховые обязательства	14	29,715	25,201	23,028
Прочие обязательства	21	12,210	14,124	15,869
Итого обязательства		2,114,235	2,068,359	1,963,603
КАПИТАЛ				
Уставный капитал	22	143,695	143,695	143,695
Эмиссионный доход		1,415	1,496	1,156
Выкупленные собственные акции		(77,534)	(81,028)	(39,960)
Нераспределенная прибыль и прочие резервы	22	323,670	273,835	204,240
Итого капитал		392,179	339,639	310,327
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ		2,506,414	2,407,998	2,273,930

От имени Правления

Умут Б. Шаяхметова
Председатель Правления

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан



Павел А. Чеусов
Главный бухгалтер

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан



Примечания на страницах 12 - 113 являются неотъемлемой частью данной консолидированной финансовой отчетности.

АО «НАРОДНЫЙ БАНК КАЗАХСТАНА»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ ОТЧЕТЫ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ ЗА ГОДЫ, ЗАКОНЧИВШИЕСЯ 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 ГГ.

(в миллионах тенге, за исключением прибыли на акцию, которая выражена в тенге)

	Примечания	Год, закончившийся 31 декабря 2013 г.	Год, закончившийся 31 декабря 2012 г.	Год, закончившийся 31 декабря 2011 г.
Процентные доходы	24, 35	182,563	160,994	166,166
Процентные расходы	24, 35	(75,932)	(69,934)	(78,894)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД ДО ОТЧИСЛЕНИЙ В РЕЗЕРВЫ НА ОБЕСЦЕНЕНИЕ	24	106,631	91,060	87,272
Формирование резервов на обесценение	19	(26,021)	(15,362)	(39,155)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД		80,610	75,698	48,117
Доходы по услугам и комиссии	25	51,406	51,082	40,822
Расходы по услугам и комиссии	25	(7,139)	(5,991)	(5,568)
Чистые доходы по услугам и комиссии		44,267	45,091	35,254
Чистая прибыль по финансовым активам и обязательствам, оцениваемым по справедливой стоимости через прибыль или убыток	26	261	169	428
Чистая реализованная прибыль от инвестиционных ценных бумаг, имеющихся в наличии для продажи		1,884	1,626	84
Чистая прибыль по операциям с иностранной валютой	27	9,261	9,053	9,185
Доходы от страховой деятельности	28	19,411	17,764	14,971
Доля в чистых убытках ассоциированной компании		-	(1)	(4)
Прочие доходы		1,780	2,935	1,393
ПРОЧИЕ НЕПРОЦЕНТНЫЕ ДОХОДЫ		32,597	31,546	26,057
Операционные расходы	29	(54,820)	(51,811)	(46,331)
Убыток от обесценения активов, предназначенных для продажи	13	-	(2,100)	-
Восстановление резервов/(формирование)	19	210	(962)	479
Убыток от деятельности по управлению пенсионными активами	21	-	-	(5,163)
Понесенные страховые возмещения, за вычетом перестрахования	14, 28	(13,933)	(12,733)	(10,394)
НЕПРОЦЕНТНЫЕ РАСХОДЫ		(68,543)	(67,606)	(61,409)
ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ		88,931	84,729	48,019
Расход по налогу на прибыль	20	(16,522)	(14,768)	(8,511)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ		72,409	69,961	39,508
Относящаяся к:				
Неконтролирующей доле		272	444	117
Привилегированным акционерам		1,234	1,680	9,566
Простым акционерам		70,903	67,837	29,825
		72,409	69,961	39,508
Базовая прибыль на акцию (в тенге)	30	6.41	5.93	3.12*
Разводненная прибыль на акцию (в тенге)	30	5.50	4.99	2.21*

*Пересмотрено в связи с дроблением акций - см. Примечание 22

От имени Правления

Умут Б. Шаяхметова
Председатель Правления

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан

Павел А. Петунов
Главный бухгалтер

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан

Примечания на страницах 12-13 являются неотъемлемой частью данной консолидированной финансовой отчетности.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «КАЗКОММЕРЦБАНК»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ ОТЧЕТЫ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ ПО СОСТОЯНИЮ НА 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 ГГ.

	Примечания	31 декабря 2013 г. (млн. тенге)	31 декабря 2012 г. (млн. тенге) (Пересчитано)*	31 декабря 2011 г. (млн. тенге) (Пересчитано)*
АКТИВЫ:				
Денежные средства и счета в национальных (центральных) банках	14	191,687	106,497	105,067
Драгоценные металлы		2,491	3,823	3,280
Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	15	121,855	118,822	188,313
Ссуды и средства, предоставленные банкам и прочим финансовым институтам	16	139,743	146,703	53,968
Ссуды, предоставленные клиентам	17, 33	1,900,993	1,898,295	2,058,968
Инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи	18	21,249	15,682	15,419
Инвестиции, удерживаемые до погашения	19	6,503	6,937	4,026
Инвестиционная недвижимость	20	38,849	1,462	-
Деловая репутация	21	-	2,405	2,405
Основные средства и нематериальные активы	22	32,688	32,520	33,028
Активы по отложенному налогу на прибыль	12	1,730	4,220	-
Прочие активы	23	128,504	88,049	80,522
ИТОГО АКТИВЫ		2,586,292	2,425,415	2,544,996
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ				
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА:				
Ссуды и средства банков и прочих финансовых институтов	24	97,955	110,477	92,215
Средства клиентов	25, 33	1,682,035	1,521,879	1,428,704
Финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	15	2,296	8,877	37,771
Выпущенные долговые ценные бумаги	26	253,311	297,247	324,087
Прочие привлеченные средства	27	15,437	18,631	26,359
Резервы	6	19,811	15,549	10,724
Обязательства по отложенному налогу на прибыль	12	-	-	29,131
Дивиденды к выплате		6	40	6
Прочие обязательства	28	18,074	10,296	7,647
		2,088,925	1,982,996	1,956,644
Субординированный заем	29	125,160	122,150	138,040
Итого обязательства		2,214,085	2,105,146	2,094,684
КАПИТАЛ:				
Капитал, относящийся к акционерам Материнского банка:				
Уставный капитал	30	8,999	9,008	9,023
Эмиссионный доход		194,676	194,721	194,924
Фонд переоценки основных средств		5,779	5,808	5,488
Прочие резервы		161,050	109,417	239,765
Итого капитал, относящийся к акционерам Материнского банка		370,504	318,954	449,200
Неконтролирующая доля		1,703	1,315	1,112
Итого капитал		372,207	320,269	450,312
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ		2,586,292	2,425,415	2,544,996

*Пересчитано, как указано в Примечании 4.

От имени Правления Банка:

Жусупова Н.А.
Председатель Правления

31 марта 2014 г.
г. Алматы

Примечания на стр. 12-127 являются неотъемлемой частью настоящей консолидированной финансовой отчетности.

Шоинбекова Г.К.
Главный бухгалтер

31 марта 2014 г.
г. Алматы

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «КАЗКОММЕРЦБАНК»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ ОТЧЕТЫ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ ЗА ГОДЫ, ЗАКОНЧИВШИЕСЯ 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 ГГ.

	Примечания	За год, закончившийся 31 декабря 2013 г. (млн. тенге)	За год, закончившийся 31 декабря 2012 г. (млн. тенге) (Пересчитано)*	За год, закончившийся 31 декабря 2011 г. (млн. тенге) (Пересчитано)*
Процентные доходы	5, 33	252,092	233,357	240,815
Процентные расходы	5, 33	(110,550)	(110,398)	(125,189)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД ДО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВОВ ПОД ОБЕСЦЕНЕНИЕ АКТИВОВ, ПО КОТОРЫМ НАЧИСЛЯЮТСЯ ПРОЦЕНТЫ		141,542	122,959	115,626
Формирование резервов под обесценение активов, по которым начисляются проценты	6, 33	(71,555)	(286,325)	(66,095)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД/(РАСХОД)		69,987	(163,366)	49,531
Чистая прибыль/(убыток) по финансовым активам и обязательствам, оцениваемым по справедливой стоимости через прибыль или убыток	7	4,743	(326)	(5,232)
Чистый (убыток)/прибыль по операциям с иностранной валютой и драгоценными металлами	8	(559)	3,610	986
Доходы по услугам и комиссии	9	31,535	27,470	23,946
Расходы по услугам и комиссии	9	(9,187)	(8,584)	(7,247)
Чистая реализованная прибыль/(убыток) от инвестиций, имеющихся в наличии для продажи		86	(649)	102
Дивидендный доход		324	8,508	210
Прочие доходы	10	5,192	4,748	5,791
ЧИСТЫЕ НЕПРОЦЕНТНЫЕ ДОХОДЫ		32,134	34,777	18,556
ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	11, 33	(32,739)	(33,890)	(34,128)
ПРИБЫЛЬ/(УБЫТОК) ДО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВОВ ПО ПРОЧИМ ОПЕРАЦИЯМ		69,382	(162,479)	33,959
Формирование резервов по прочим операциям	6, 33	(5,748)	(2,577)	(1,865)
(Формирование)/восстановление резервов по гарантиям и прочим внебалансовым обязательствам	6, 33	(1,415)	(109)	1,387
ПРИБЫЛЬ/(УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ		62,219	(165,165)	33,481
(Расходы)/экономика по налогу на прибыль	12	(9,684)	32,854	(7,657)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ/(УБЫТОК)		52,535	(132,311)	25,824
Относящаяся к:				
Акционерам простых акций Материнского банка		45,640	(132,510)	22,863
Акционерам привилегированных акций Материнского банка		6,482	-	2,921
Неконтролирующей доле		413	199	40
		52,535	(132,311)	25,824
ПРИБЫЛЬ/(УБЫТОК) НА АКЦИЮ				
Базовая и разведенная (тенге)	13	58.68	(170.33)	29.37

* Пересчитано, как указано в Примечании 4.

От имени Правления Банка:

Жусупова Н.А.
Председатель Правления

31 марта 2014 г.
г. Алматы

Шоинбекова Г.К.
Главный бухгалтер

31 марта 2014 г.
г. Алматы

Примечания на стр. 12-127 являются неотъемлемой частью настоящей консолидированной финансовой отчетности.

Финансовая отчетность банков второго эшелона банковской системы Республики Казахстан

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «БАНК ЦЕНТРКРЕДИТ»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ ПО СОСТОЯНИЮ НА 31 ДЕКАБРЯ 2013 ГОДА (в миллионах казахстанских тенге)

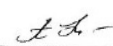
	Примечания	31 декабря 2013 года	31 декабря 2012 года (Пересмотрено)	1 января 2012 года (Пересмотрено)
АКТИВЫ:				
Денежные средства и их эквиваленты	13, 28	141,511	134,054	121,815
Обязательные резервы	13	16,645	15,075	26,956
Финансовые активы, отражаемые по справедливой стоимости через прибыли или убытки	14	27,253	25,178	16,331
Инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи	15	53,931	57,549	86,369
Инвестиции, удерживаемые до погашения	16	15,846	26,373	20,778
Средства в банках	17	3,994	2,036	6,010
Ссуды, предоставленные клиентам и банкам	18, 28	783,895	789,096	764,806
Активы по текущему налогу на прибыль		1,436	2,148	2,713
Активы по отложенному налогу на прибыль	11	1,132	2,036	2,008
Прочие активы	19	22,685	11,058	10,747
Основные средства и нематериальные активы	20	25,154	23,214	23,384
ИТОГО АКТИВЫ		1,093,482	1,087,817	1,081,917
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ				
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА:				
Средства и ссуды банков и финансовых организаций	21, 28	89,436	106,176	106,176
Средства клиентов и банков	22, 28	806,553	790,550	727,334
Выпущенные долговые ценные бумаги	23	49,045	65,204	121,565
Прочие обязательства	24	8,544	5,520	6,642
Субординированные облигации	25	53,034	33,249	33,392
Итого обязательства		1,006,612	1,000,699	995,109
КАПИТАЛ:				
Капитал, относящийся к акционерам материнского Банка:				
Уставный капитал	26	69,826	69,798	69,797
Фонд переоценки инвестиций, имеющихся в наличии для продажи		(258)	32	666
Фонд курсовых разниц		(325)	(26)	(619)
Специальный резерв	3	-	3,723	1,633
Нераспределенная прибыль		16,077	12,385	14,253
Итого капитал, относящийся к акционерам материнского Банка		85,320	85,912	85,730
Неконтрольные доли владения		1,550	1,206	1,078
Итого капитал		86,870	87,118	86,808
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ		1,093,482	1,087,817	1,081,917
Балансовая стоимость одной простой акции (тенге)	12	452	452	449
Балансовая стоимость одной привилегированной акции (тенге)	12	300	300	300

От имени Правления Группы:

Ли В.С.  Председатель Правления Группы

25 февраля 2014 года
г. Алматы



Нурғалиева А.Т.  Главный бухгалтер

25 февраля 2014 года
г. Алматы

Примечания на стр. 10-92 являются неотъемлемой частью настоящей консолидированной финансовой отчетности.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «БАНК ЦЕНТРКРЕДИТ»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ ЗА ГОД, ЗАКОНЧИВШИЙСЯ 31 ДЕКАБРЯ 2013 ГОДА

(в миллионах казахстанских тенге, за исключением (убытка)/прибыли на акцию, который выражен в тенге)

	Примечания	Год, закончившийся 31 декабря 2013 года	Год, закончившийся 31 декабря 2012 года
Процентные доходы	5, 28	85,269	73,631
Процентные расходы	5, 28	(49,610)	(54,154)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД ДО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВОВ ПОД ОБЕСЦЕНЕНИЕ АКТИВОВ, ПО КОТОРЫМ НАЧИСЛЯЮТСЯ ПРОЦЕНТЫ		35,659	19,477
Формирование резерва под обесценение активов, по которым начисляются проценты	6	(27,779)	(11,932)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД		7,880	7,545
Чистая прибыль по операциям с финансовыми активами и обязательствами, отражаемыми по справедливой стоимости через прибыли или убытки	7	13	634
Чистый реализованный (убыток)/прибыль по инвестициям, имеющимся в наличии для продажи		(3)	94
Чистый убыток от выкупа выпущенных долговых ценных бумаг	23	-	(1,483)
Чистая прибыль по операциям с иностранной валютой	8	4,491	3,849
Доходы по услугам и комиссии полученные	9	22,524	20,059
Расходы по услугам и комиссии уплаченные	9	(1,886)	(1,797)
Формирование резервов под обесценение по прочим операциям	6	(1,256)	(1,400)
Прочие расходы		(123)	(18)
ЧИСТЫЕ НЕПРОЦЕНТНЫЕ ДОХОДЫ		23,760	19,938
ОПЕРАЦИОННЫЕ ДОХОДЫ		31,640	27,483
ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	10, 28	(29,345)	(26,882)
ОПЕРАЦИОННАЯ ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ		2,295	601
Расходы по налогу на прибыль	11	(1,982)	(251)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ		313	350
Относящаяся к:			
Акционерам материнского Банка		(31)	222
Неконтрольным долям владения		344	128
		313	350
(УБЫТОК)/ПРИБЫЛЬ НА ОДНУ АКЦИЮ			
Базовая (тенге)	12	(0.19)	1.10
Разводненная (тенге)	12	(0.15)	1.10

От имени Правления

Ли В.С.

Председатель Правления

25 февраля 2014 года
г. Алматы



Оян Хонг

Исполняющий директор

25 февраля 2014 года
г. Алматы

Нургалиева А.Т.

Главный бухгалтер

25 февраля 2014 года
г. Алматы

Примечания на стр. 10-92 являются неотъемлемой частью настоящей консолидированной финансовой отчетности.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «KASPI BANK»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ ПО СОСТОЯНИЮ НА 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 гг. (в тысячах Казахских тенге)

	Примечания	31 декабря 2013 г.	31 декабря 2012 г.	31 декабря 2011 г.
АКТИВЫ:				
Денежные средства и их эквиваленты	11	105,289,910	80,047,901	55,859,129
Обязательные резервы	12	9,383,194	7,406,392	9,019,905
Финансовые активы, отражаемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	13	69,420	188,349	100,833
Средства в банках	14	8,855,902	1,585,279	2,457,671
Ссуды, предоставленные клиентам	15, 28	641,907,606	434,832,909	324,196,638
Инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи	16	39,640,678	19,399,526	12,021,250
Инвестиции, удерживаемые до погашения	17	35,944,007	17,059,425	8,060,614
Основные средства и нематериальные активы	18	23,734,239	19,317,269	16,700,008
Отложенные налоговые активы	9	2,230,693	310,411	287,792
Дебиторы по страхованию		275,041	187,874	120,629
Прочие активы	19	4,227,051	2,319,022	1,941,207
ИТОГО АКТИВЫ		871,562,741	582,654,357	430,765,676
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ				
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА:				
Средства банков	20	55,120,249	38,996,459	18,546,990
Средства клиентов	21, 28	582,827,683	417,324,223	322,203,030
Финансовые обязательства, отражаемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	13	887,000	70,364	10,600
Выпущенные долговые ценные бумаги	22	60,551,166	12,207,206	13,797,216
Резервы	4	-	313	5,158
Отложенные налоговые обязательства	9	18,933	3,365	-
Страховые резервы	23	37,556,131	17,960,870	5,925,094
Прочие обязательства	24	13,746,147	7,180,314	2,512,198
Субординированный долг	25	27,876,529	20,815,733	17,537,257
Итого обязательства		778,571,838	514,558,847	380,537,543
КАПИТАЛ:				
Уставный капитал	26	16,983,867	16,477,174	17,428,550
Эмиссионный доход		1,307,509	1,307,509	1,307,509
Дефицит переоценки инвестиций, имеющихся в наличии для продажи		(933,521)	(766,870)	(654,532)
Фонд переоценки основных средств		1,866,554	1,906,925	1,945,043
Фонд курсовой разницы		18,606	18,119	17,735
Специальный резерв	26	-	(237,309)	(922,375)
Нераспределенная прибыль		73,741,888	49,389,962	31,106,203
Итого капитал		92,990,903	68,095,510	50,228,133
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ		871,562,741	582,654,357	430,765,676

От имени Правления Банка:

Диденко Ю.М.
И.о. Председателя Правления

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан



Уалибекова Н.А.
Главный бухгалтер

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан

**КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ
БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС
АО "KASPI BANK"
по состоянию на 1 января 2015 года**

в тыс. тенге

Наименование статьи	31.12.14 г.	31.12.13 г.
АКТИВЫ		
Денежные средства и их эквиваленты	132 054 432	105 289 910
Обязательные резервы	9 182 842	9 388 194
Финансовые активы, отражаемые по справедливой стоимости через прибыли или убытки	1 747 582	69 420
Средства в банках	654 652	8 855 902
Ссуды, предоставленные клиентам	779 556 346	641 907 606
Инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи	30 417 988	39 640 678
Инвестиции, удерживаемые до погашения	38 687 927	35 944 007
Основные средства и нематериальные активы	30 884 379	23 734 239
Требования по текущему налогу на прибыль	2 129 356	-
Отложенные налоговые активы	934 981	2 230 693
Дебиторы по страхованию	215 937	275 041
Прочие активы	7 429 488	4 227 051
ИТОГО АКТИВОВ	1 033 895 910	871 562 741
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА		
Средства банков	51 970 426	55 120 249
Средства клиентов	714 149 619	582 822 683
Финансовые обязательства, отражаемые по справедливой стоимости через прибыли или убытки	297 500	887 000
Выпущенные долговые ценные бумаги	66 988 660	60 553 166
Обязательства по текущему налогу на прибыль	-	1 236 864
Отложенные налоговые обязательства	27 662	18 933
Страховые резервы	24 646 167	37 559 131
Прочие обязательства	12 041 973	12 503 283
Субординированный долг	30 392 694	27 870 529
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	900 514 701	778 571 838
СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ		
Уставный капитал	16 983 867	16 983 867
Эмиссионный доход	1 307 509	1 307 509
Дефицит переоценки инвестиций, имеющихся в наличии для продажи	(1 538 192)	(933 521)
Фонд переоценки основных средств	1 826 541	1 666 554
Фонд курсовой разницы	22 477	18 606
Нераспределенная прибыль	114 779 007	73 747 888
ИТОГО КАПИТАЛ	133 381 209	92 990 903
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ	1 033 895 910	871 562 741
Балансовая стоимость одной простой акции (тенге)	6 757	4 740
Балансовая стоимость одной привилегированной акции (тенге)	582	582

Управляющий директор

Главный бухгалтер



Мосидзе Т.Б.

Уалибекова Н.А.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «KASPI BANK»

КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ ЗА ГОДЫ, ЗАКОНЧИВШИЕСЯ 31 ДЕКАБРЯ 2013, 2012 И 2011 ГГ.

(в тысячах Казахских тенге, за исключением прибыли на акцию, которая выражена в тенге)

	Примечания	Год, закончившийся 31 декабря 2013 г.	Год, закончившийся 31 декабря 2012 г.	Год, закончившийся 31 декабря 2011 г.
Процентные доходы	3, 28	114,074,522	70,998,481	61,288,595
Процентные расходы	3, 28	(45,809,808)	(34,738,909)	(30,912,419)
ЧИСТЫЙ ПРОЦЕНТНЫЙ ДОХОД		68,264,714	36,259,572	30,376,176
Чистый убыток по операциям с финансовыми активами и обязательствами, оцениваемыми по справедливой стоимости через прибыль или убыток	5	(1,976,875)	(375,065)	(142,942)
Чистый (убыток)/прибыль по операциям с иностранной валютой	6	(580,342)	620,419	514,968
Доходы по услугам и комиссии полученные	7, 28	67,732,721	39,342,343	15,830,356
Расходы по услугам и комиссии уплаченные	7	(855,464)	(691,027)	(697,452)
Чистая прибыль/(убыток) от выбытия инвестиций, имеющих в наличии для продажи		23,738	50,532	(329,394)
Страховая премия, за вычетом выплаченных претензий		124,290	82,148	11,451
Прочие доходы		130,063	42,176	50,416
ЧИСТЫЕ НЕПРОЦЕНТНЫЕ ДОХОДЫ		64,598,131	39,071,526	15,237,403
ОПЕРАЦИОННЫЕ ДОХОДЫ		132,862,845	75,331,098	45,613,579
ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	8	(36,818,514)	(26,486,084)	(16,216,677)
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ ОТ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		96,044,331	48,845,014	29,396,902
Формирование резерва под обесценение активов	4, 28	(46,643,188)	(25,408,093)	(19,988,833)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ		49,401,143	23,436,921	9,408,069
Расход по налогу на прибыль	9	(10,114,644)	(4,366,014)	(863,721)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ		39,286,499	19,070,907	8,544,348
ПРИБЫЛЬ НА АКЦИЮ				
Базовая и разведенная (тенге)	10	2,008	967	433

От имени Правления Банка:

Диденко Ю.М.
И.о. Председателя Правления

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан



Уалибекова Н.А.
Главный бухгалтер

14 марта 2014 г.
г. Алматы, Казахстан

**КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ
ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
АО "KASPI BANK"
по состоянию на 1 января 2015 года**

в тыс.тенге

Наименование статьи	За год, закончившийся 31.12.2014 года	За год, закончившийся 31.12.2013 года
Процентный доход	124 886 069	114 074 522
Процентный расход	(61 688 945)	(45 809 808)
Чистый процентный доход	63 197 124	68 264 714
Чистая прибыль/(убыток) по операциям с финансовыми активами и обязательствами, отражаемым по справедливой стоимости через прибыль или убыток	9 540 211	(1 976 875)
Чистая убыток по операциям с иностранной валютой	(15 586 272)	(580 342)
Доходы по услугам и комиссии	78 378 507	67 732 721
Расходы по услугам и комиссии	(956 290)	(855 464)
Чистая прибыль от инвестиций, имеющихся в наличии для продажи	418 975	23 738
Страховая премия, за вычетом выплаченных претензий	(52 266)	124 290
Прочие доходы	106 650	130 063
ЧИСТЫЕ НЕПРОЦЕНТНЫЕ ДОХОДЫ	71 849 515	64 598 131
ОПЕРАЦИОННЫЕ ДОХОДЫ	135 046 639	132 862 845
ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	(38 875 125)	(36 818 514)
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ ОТ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	96 171 514	96 044 331
Формирование резерва под обесценение	(46 529 327)	(46 643 188)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	49 642 187	49 401 143
Расход по налогу на прибыль	(8 632 680)	(10 114 644)
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ	41 009 507	39 286 499
Прибыль/(убыток) на акцию – базовая и разводненная (тенге)	2 086	2 008

Управляющий директор

Главный бухгалтер



Мосидзе Т.Б.

Уалибекова Н.А.

ОТЗЫВ

научного руководителя на магистерскую диссертацию магистранта

Ф.И.О. Кайдарова А.Т.

Специальность 6М050600 «Экономика»

Форма обучения очная

Тема: «Стратегия продвижения банковских продуктов (на материалах банков второго уровня Республики Казахстан)»

Содержание отзыва: Современная банковская система Казахстана сложилась в результате различных преобразований, проводимых в рамках банковской реформы в период всего времени развития суверенной Республики Казахстан. Эти преобразования носили многоаспектный характер и ставили перед собой цель сформировать эффективную, соответствующую современным вызовам банковскую сферу, устойчивую и конкурентоспособную.

Основу устойчивого функционирования банков определяет ряд факторов и, в первую очередь, обоснованность и эффективность выбранной стратегии развития и продвижения банковских услуг.

В этой связи важность приобретает как разработка методологического аппарата построения и реализации стратегии банка по продвижению собственных продуктов, так и формализация процесса мониторинга и контроля эффективности данной стратегии с внутрибанковских позиций и со стороны надзорных органов, что подчеркивает актуальность темы данного магистерского исследования.

Полученные в ходе проведенного автором исследования результаты, степень их обоснованности и достоверности, выводы и рекомендации по результатам исследования соответствуют требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям.

В магистерской диссертации автором дается анализ состояния рынка банковских услуг республики и развернутый анализ используемых банками второго уровня Республики Казахстан стратегий продвижения банковских продуктов. Исследуются и обосновываются объективные и субъективные причины целесообразности их реализации.

Поставленные автором в исследовании задачи раскрыты в полном объеме. Изложение материала характеризуется глубиной рассмотрения вопроса и аргументированностью его содержания.

Новизна проведенного Кайдаровой А. исследования заключается в том, что в его рамках автором на основе комплексного анализа эффективности функционирования банковской сферы Республики Казахстан, в целом и Павлодарской области, в частности выявлены и идентифицированы основные стратегии продвижения банковских услуг и проблемы их реализации, что позволило автору в системном виде

выработать комплекс предложений со совершенствованию деятельности банков второго уровня республики.

В ходе проведения исследования автором получены следующие, заслуживающие внимания результаты:

- дана оценка текущего состояния банковской сферы Республики Казахстан и определены тенденции ее развития;
- определена и дана оценка существующих стратегий продвижения банковских услуг банками второго уровня Республики Казахстан;
- выявлены и обоснованы ключевые факторы, определяющие содержание существующих в настоящее время стратегий продвижения банковских продуктов Республики Казахстан;
- выявлены тенденции развития, разработаны и обоснованы предложения по совершенствованию стратегии продвижения банками второго уровня своих продуктов.

Основные результаты магистерского исследования характеризует их целостность, обоснованность и определенную практическую значимость для формирования банками второго уровня эффективной политики и стратегии продвижения банковских услуг и обеспечения их конкурентоспособности.

В целом магистерская диссертация представляет собой самостоятельно выполненное исследование, содержит теоретическую новизну и практическую значимость, соответствует предъявляемым требованиям, а сам автор заслуживает искомой степени.

Тема работы раскрыта, оформление соответствует уровню, предъявляемому к такого рода работам.

Магистерская диссертация А.Кайдаровой допускается к защите.

Руководитель магистерской диссертации

к.э.н., доцент _____ Кашук Л.И.

8 июня 2015 г.

**ДЕПАРТАМЕНТ ЭКОНОМИКИ И
МЕНЕДЖМЕНТА**

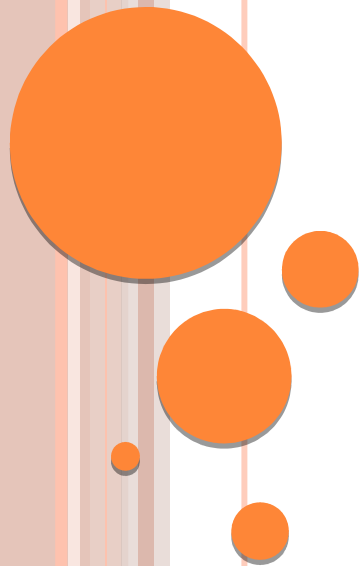
**СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ (НА
МАТЕРИАЛАХ БАНКОВ ВТОРОГО
УРОВНЯ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН)**

Выполнила: магистрант гр. Эк(м)-202

Кайдарова А.Т.

Научный руководитель: к.э.н., доктор PhD

Кашук Л.И.

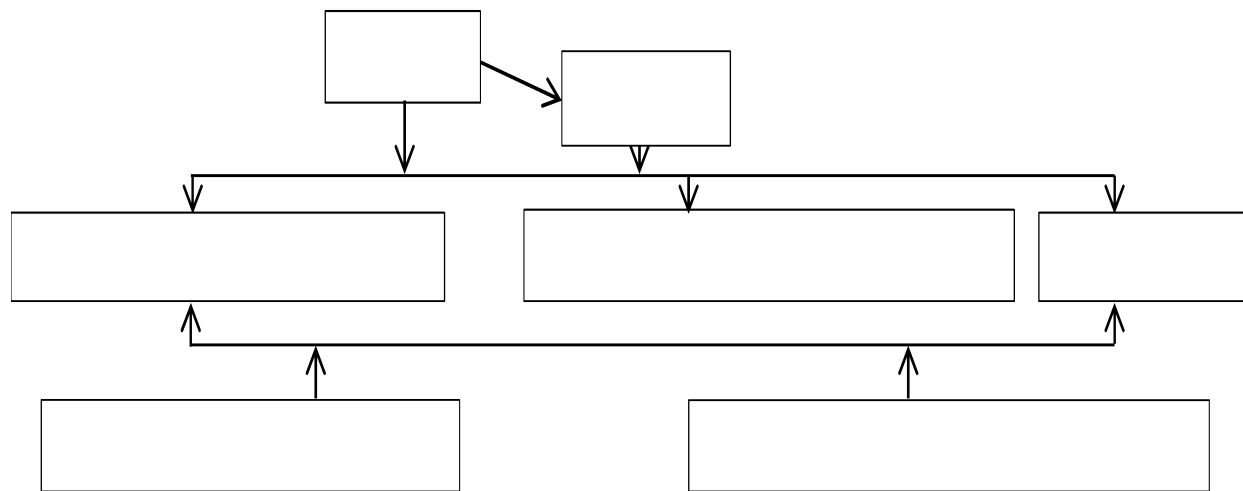


Цель диссертационного исследования - комплексное исследование стратегической деятельности банков второго уровня по продвижению собственных продуктов и разработка теоретико-методологического аппарата ее планирования, реализации и оценки эффективности

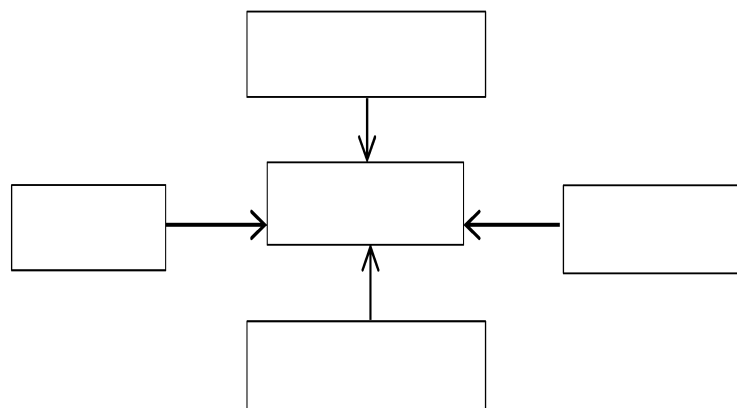
Задачи:

- рассмотреть различие понятий «банковский продукт», «услуга», «операция»;
 - рассмотреть стратегии банковского маркетинга
 - изучить развитие банковского маркетинга за рубежом
 - провести анализ текущего состояния банков второго уровня Республики Казахстан;
 - исследовать сущность стратегии по продвижению продуктов и выявить ее особенности, место и роль в деятельности банков второго уровня;
 - раскрыть содержание стратегий банков второго уровня по продвижению собственных продуктов и охарактеризовать ее элементы;
 - определить типологию стратегий продвижения банковских продуктов и факторы их выбора;
 - проанализировать и охарактеризовать инструментарий данных стратегии;
 - выявить и обосновать критерии и методы, позволяющие оценить эффективность стратегии продвижения банковских продуктов;
 - определить пути повышения эффективности стратегии коммерческого банка по продвижению банковских продуктов
- 

Основные элементы стратегии продвижения банковских продуктов



Элементы банковского продукта



СТРАТЕГИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Матрица М. Портера

Целевой рынок сбыта	Стратегическое преимущество	
	Низкие издержки	Дифференциация продукта
Широкий	Стратегия лидерства в снижении издержек	Стратегия дифференциации
Узкий	Стратегия фокусирования с акцентом на снижение издержек	Стратегия фокусирования с акцентом на дифференциацию

Матрица И. Ансоффа

Товары	Рынки	
	Старый	Новый
Старый	Проникновение на рынок	Развитие рынка
Новый	Разработка товара	Диверсификация

Матрица Бостонской группы

Темпы роста отрасли	Относительная доля на рынке	
	Высокая	Низкая
Высокие	«Звезда»	«Трудный ребенок»
Низкие	«Дойная корова»	«Собака»



МАТРИЦА ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ БАНКОВ ВТОРОГО УРОВНЯ



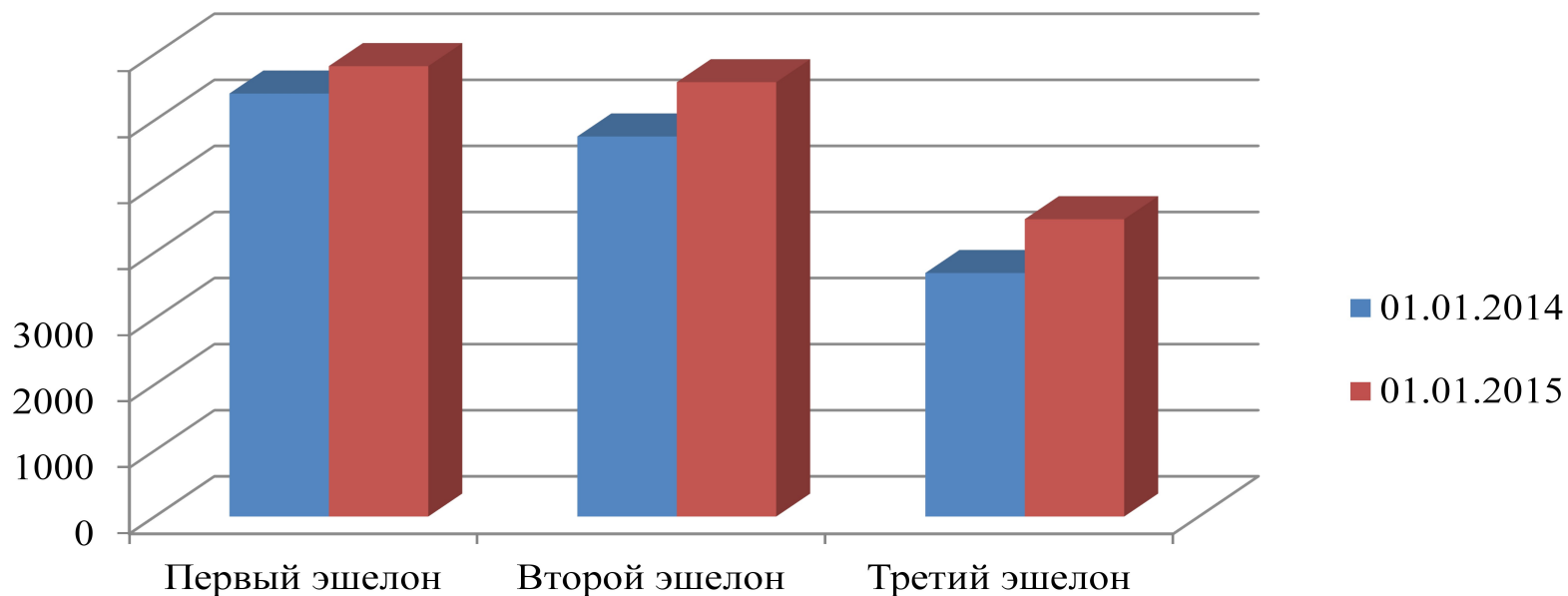
МАРКЕТИНГА ОТ ОСОБЕННОСТЕЙ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Особенности банковского маркетинга	Особенности банковских услуг
Дифференцированный подход к банковским услугам	Необходимость оптимизации обслуживания разных клиентов
Универсализация деятельности	Необходимость оптимизации обслуживания разных клиентов
Оптимизация клиентской базы банка	Заемные средства. Связь с клиентскими и банковскими рисками. Зависимость от клиентов. Необходимость обслуживания разных клиентов. Зависимость стабильной работы от доверия клиентов
Анализ решений, действий, намерений властных структур в отношении банковской системы. Анализ экономики страны, регионов, секторов, рынков	Жесткое государственное регулирование. Зависимость от клиентов
Устойчивое сотрудничество с клиентами: установление, поддержание партнерских, доверительных отношений	Зависимость от клиентов, их доверия

КАЗАХСТАНА ПО ВЕЛИЧИНЕ АКТИВОВ НА ЯНВАРЬ 2015 ГОДА (МЛРД ТН)

Наименование банков	2014	2015	+/- изм.	Темп роста, %	Доля от БВУ РК	
					2014	2015
Совокупные активы банков	15839,9	17889,2	2049,3	112,9	100	100
Первый эшелон	6401,8	6816,3	414,5	106,5	40,4	38,1
Казком + БТА	4033,2	4226,8	193,6	104,8	25,5	23,6
Народный Банк Казахстана	2368,6	2589,5	220,9	109,3	15,0	14,5
Второй эшелон	5752,5	6573,1	820,6	114,3	36,3	36,7
Сбербанк	1070,2	1324,7	254,4	123,8	6,8	7,4
Цеснабанк	930,1	1291,0	360,9	138,8	5,9	7,2
Банк ЦентрКредит	1052,0	1070,7	18,7	101,8	6,6	6,0
Kaspi bank	867,2	1058,7	191,6	122,1	5,5	5,9
АТФ Банк	928,2	927,5	(0,9)	99,9	5,9	5,2
Forte bank	904,8	900,7	(4,1)	99,6	5,7	5,0
Третий эшелон	3685,6	4499,8	814,2	122,1	23,3	25,2

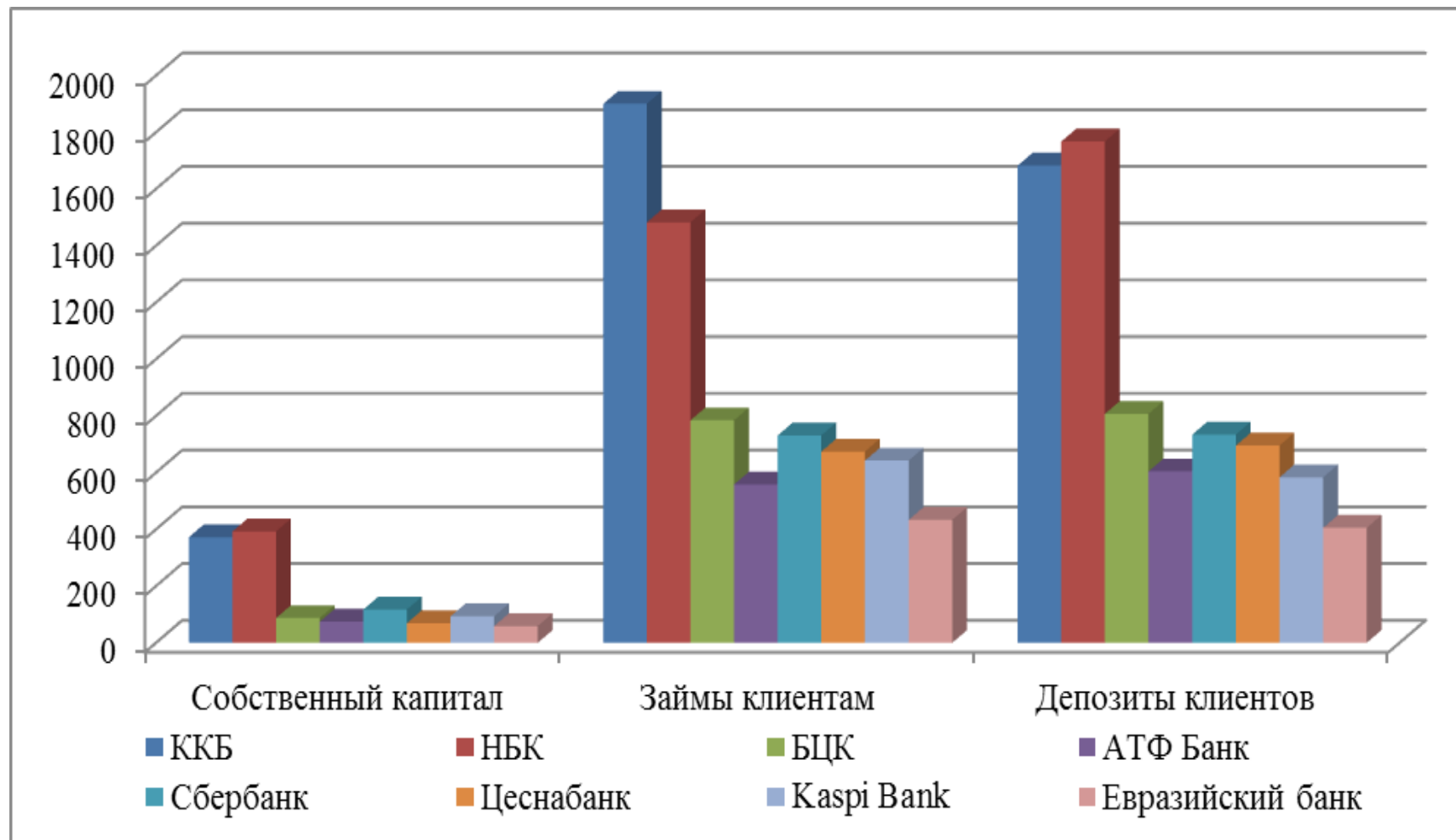
ПОЗИЦИИ БВУ РК ПО ВЕЛИЧИНЕ АКТИВОВ



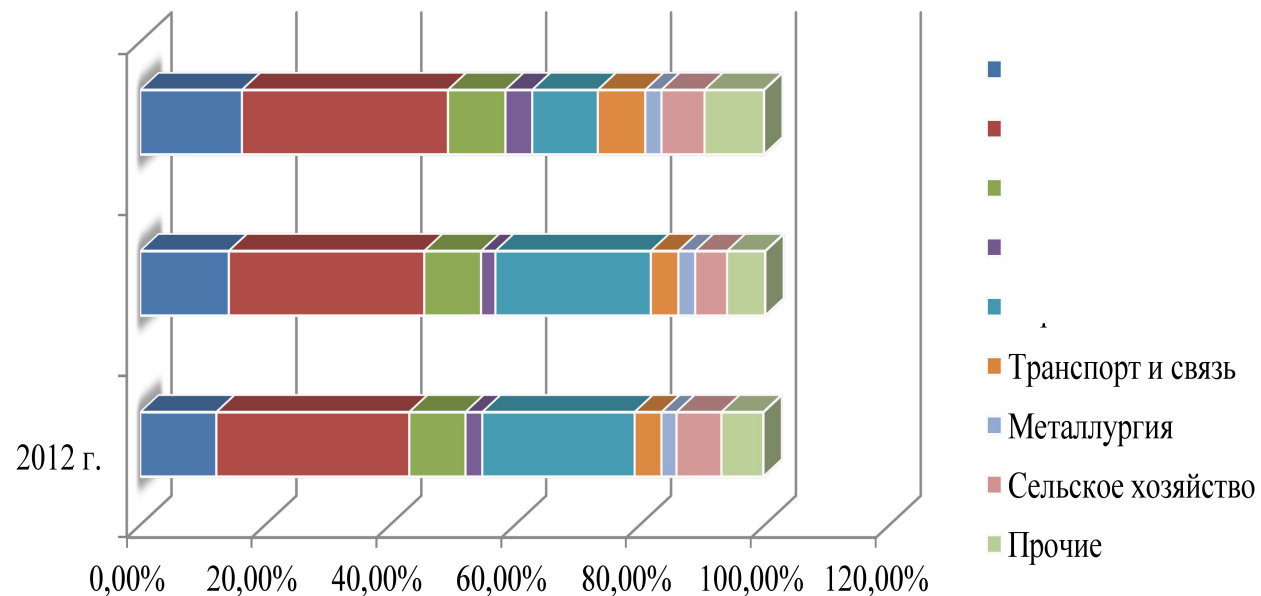
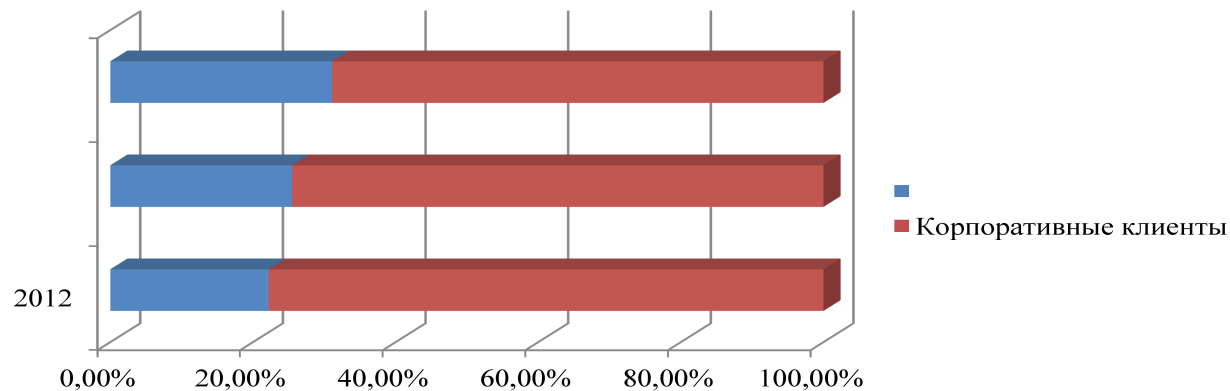
РЕЙТИНГ КАЗАХСТАНСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ ПО ОСНОВНЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА 01.01.2015

Банк	Капитал банка		Займы клиентам		Депозиты клиентов	
	млрд тенге	место в рейтинге	млрд тенге	место в рейтинге	млрд тенге	место в рейтинге
АО «ККБ»	372	2	1900	1	1682	2
АО «НБК»	392	1	1482	2	1767	1
АО «БЦК»	87	4	784	3	807	3
АО «АТФ Банк»	74	5	558	7	604	6
АО «Сбербанк»	117	8	731	4	734	4
АО «Цеснабанк»	69	7	674	5	695	5
АО «Kaspi Bank»	93	3	642	6	583	7
АО «Евразийский банк»	59	6	433	98	405	8

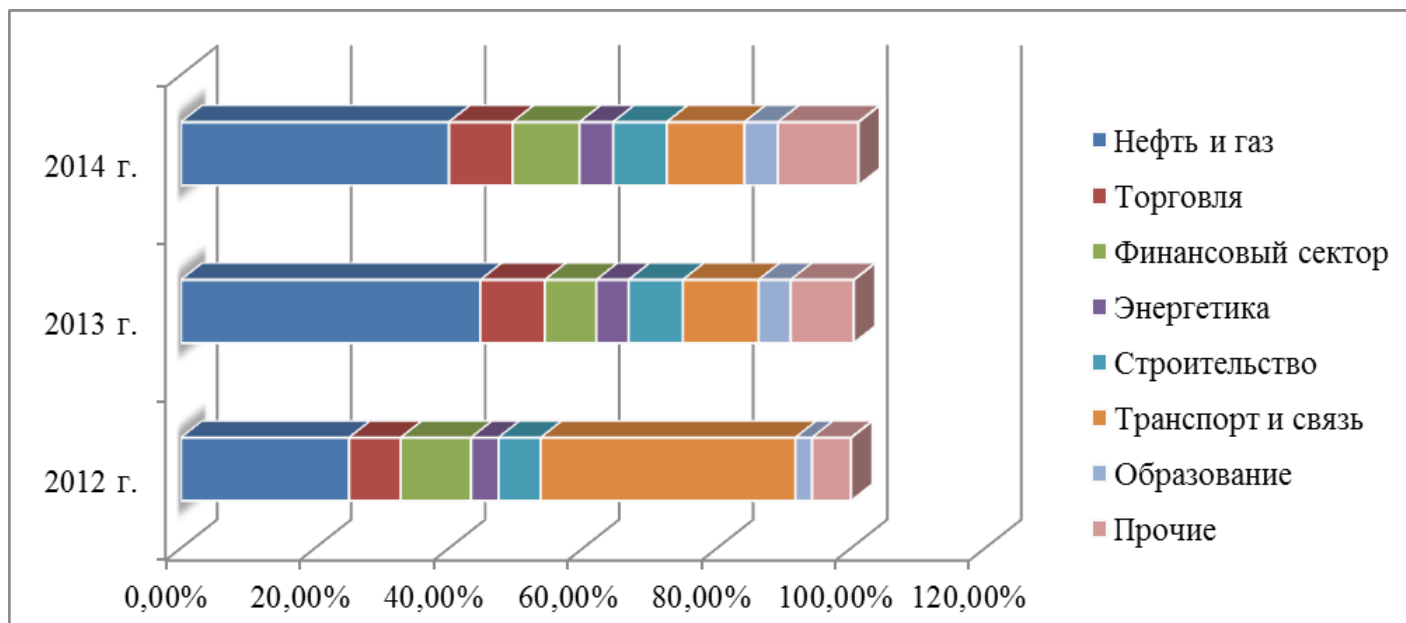
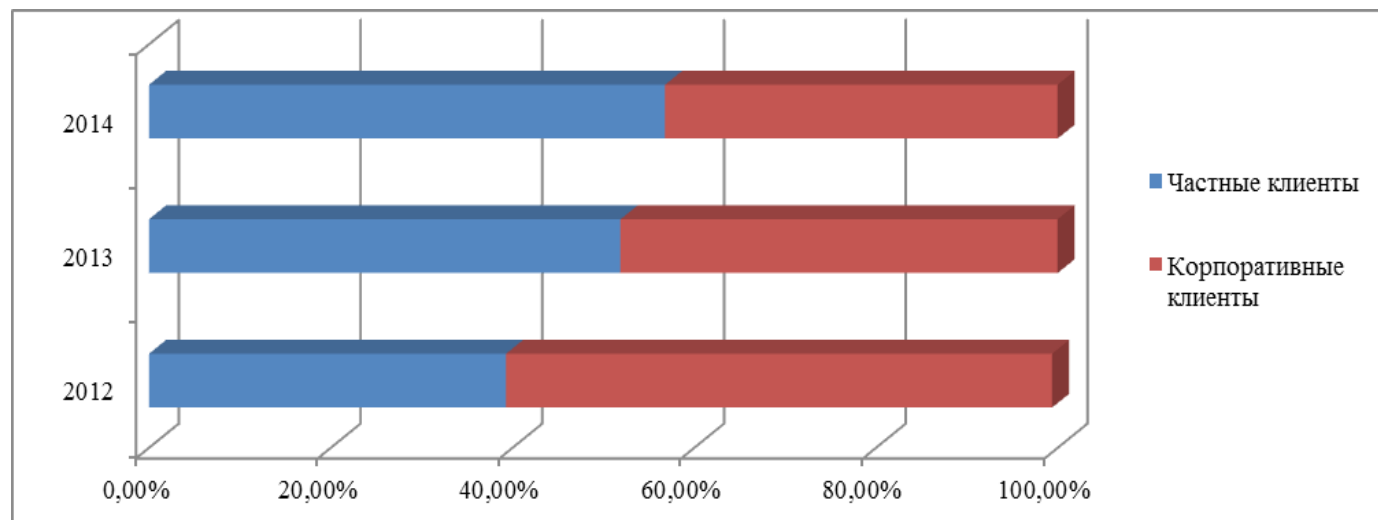
ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ ВТОРОГО УРОВНЯ РК НА 01.01.2015Г.



СТРУКТУРА ССУДНОГО ПОРТФЕЛЯ ПО КАТЕГОРИЯМ КЛИЕНТОВ И ОТРАСЛЯМ ЭКОНОМИКИ



СТРУКТУРА ДЕПОЗИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКОВ ПЕРВОГО ЭШЕЛОНА



СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ КРУПНЫХ И ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИХСЯ БАНКОВ

№ п/п	Сравниваемый признак	Сбербанк	Народный Банк Казахстана	Динамично развивающиеся банки второго уровня		
				Банк ЦентрКредит	Евразийский банк	Kaspi bank
1	Наличие стратегии развития	реализация стратегии		на стадии разработки и внедрения		
2	Срок реализации	2015-2017 годы	до 2020 года	До 2017 года		
3	Вид стратегии	диверсификация, стратегия роста		развития рынка, разработки товара, концентрированного роста		
4	Положение на рынке Казахстана	Топ-5	Банк №1 в Казахстане	Топ-10		
5	Финансовые показатели Банков	- рост активов; - рост прибыли; - рост показателей эффективности деятельности; - количественный рост показателей бизнеса посредством качественных улучшений работы; - наращивание объемов бизнеса как в корпоративном, так и в розничном сегментах;	-максимизация прибыли банков; - рост акционерной стоимости; - увеличение объемов кредитования клиентов; - повышение качества активов; - развитие новых продуктов; - расширение каналов продаж; - дивидендная политика; - высокие рейтинги	- максимизация прибыли; - максимизация других доходов; - увеличение розничного кредитования; - рост объемов корпоративного кредитования; - увеличение доли активов		
6	Приоритетные направления стратегии:					
6.1	Корпоративные клиенты	преобладание		приоритетное направление		
6.2	Розничные клиенты	преобладание		преобладание	преобладание	преобладание
6.3	Крупные инвестиционные, инфраструктурные проекты	финансирование	финансирование	не участвует		
6.4	Основные задачи в сфере обеспечения развития бизнеса	- совершенствование системы рисков; - развитие региональной сети; -автоматизация бизнес- процессов; -модернизация операционной модели и построение эффективной организационной структуры	- самая распространенная филиальная сеть; - совершенствование системы рисков; автоматизация бизнес- процессов; -модернизация операционной модели и построение эффективной организационной структуры	- совершенствование системы рисков; - развитие региональной сети; -автоматизация бизнес-процессов; -модернизация операционной модели и построение эффективной организационной структуры		
7	Сотрудники Банков	- значительное наращивание численности персонала как для работы в ЦО, так и в филиалах; - увеличение численности как сотрудников фронт-офиса, так и направлений поддержки; - при этом численность персонала должна оставаться контролируемой и формироваться в зависимости от потребностей и объемов бизнеса Банков				
8	Корпоративная модель компетенций	принята	принята	на стадии разработки		

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ПРОГРАММ И УСЛУГ БВУ РК И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Проблемы внедрения новых программ и услуг
коммерческими банками

Слабая информированность
клиентов банков о
возможностях дистанционного
обслуживания посредством
интернет-банкинг

Высокий уровень затрат
на внедрение новых услуг
при их низкой
рентабельности на
начальном этапе

Высокий уровень
риска новых
банковских услуг

Пути решения

Планирование
маркетинговой
деятельности с учетом
этапов жизненного
цикла банковской
услуги

Развитие средств организации
электронной коммерции и
параллельных форм удаленного
обслуживания – телефонного
банкинга и WAP-банкинга

Анализ активных
операций с помощью
соответствующего
инструментария и
критериев оценки

