

Павлюкова Ирина Анатольевна

Магистрант НАЧОУ ВПО СГА

Направление: Экономика

Магистерская программа: Банки и банковская деятельность

**Совершенствование качества обслуживания юридических лиц в
Республике Казахстан (на примере АО «БТА Банк»)**

Аннотация. В данной статье рассмотрены пути решения проблем, возникающих на рынке банковских услуг в Республики Казахстан.

Ключевые слова: банковские услуги, маркетинг.

Банковская система – одна из важнейших и неотъемлемых структур рыночной экономики. Банки как финансовые посредники привлекают капиталы хозорганов, сбережения населения, и другие свободные денежные средства, высвобождающиеся в процессе хозяйственной деятельности, и выдают их во временное пользование заемщикам, проводят денежные расчеты и оказывают другие многочисленные услуги для экономики, тем самым непосредственно влияя на эффективность производства и обращение общественного продукта.

Проводимая в стране экономическая реформа открыла новый этап в развитии банковского дела. Особую актуальность в условиях перехода к рынку приобретают вопросы перспектив развития банков и других кредитных институтов в нашей стране, ее практическая реализация.

Решение поставленной задачи возможно лишь на основе изучения практического осмысления функционирования казахстанских, а также зарубежных банков и внедрения наиболее прогрессивных, рациональных форм и методов работы на практике.

Известно, что ведущие коммерческие банки Казахстана стремятся выполнять широкий круг операций и услуг для своих клиентов с тем, чтобы расширить свою доходную базу, повысить рентабельность и

конкурентоспособность. При этом важно иметь в виду, что развитие банковской деятельности предполагает предоставление банковских услуг с минимальными издержками для клиентов и самого банка, использование приемлемых цен на услуги, необходимые клиентам.

Выше изложенное, а также тот факт, что современное состояние и перспективы развития банковского обслуживания населения не было предметом специального исследования экономистов в нашей стране, подчеркивает новизну и актуальность темы моей диссертационной работы в условиях перехода к рынку.

Целью диссертационной работы является анализ действующей практики предоставления услуг юридическим лицам коммерческими банками в Республики Казахстан. Рассмотрены пути решения проблем, возникающих на рынке банковских услуг.

В Казахстане создана принципиально новая и современная двухуровневая банковская система, которую все международные финансовые организации называют лучшей в СНГ. Национальный банк стал независимым. Это резко повысило эффективность денежно-кредитной политики государства.

Несмотря на присутствие иностранных банков, банковский сектор Казахстана отличается высокой степенью концентрации. В стране доминируют пять крупных банков: АО «Казкоммерцбанк», АО «Народный Банк Казахстана», АО «БТА Банк», АО «Банк ЦентрКредит» и АО «АТФБанк», которые занимают 73% всего рынка. Такую же долю данные банки посредством своих дочерних и аффилированных структур контролируют в пенсионном, страховом и лизинговом рынках.

© БТА Банк – это универсальный, динамично развивающийся банк, штаб-квартира которого расположена в Казахстане. БТА активно продвигает финансовые услуги на развивающихся рынках стран СНГ, Восточной Европы и Азии. Для повышения качества и эффективности предоставления финансовых и консультационных услуг, БТА создает дочерние структуры, специализирующиеся на отдельных продуктах.

Одно из основных конкурентных преимуществ Банка – культура инновации, выражающаяся в готовности развивать свое присутствие на новых рынках и постоянно расширять или адаптировать свой продуктовый ряд, предлагать высокотехнологичные услуги, удовлетворяя тем самым потребности рынка.

БТА сегодня:

- более 646 тыс. частных и 77,9 тыс. корпоративных клиентов;
- 19 филиалов и 174 отделения по Казахстану;
- международные представительства в России, Великобритании и Китае;
- банковская сеть БТА распространяется на Россию, Украину, Беларусь, Кыргызстан, Армению, Грузию, Казахстан и Турцию.

Среди основных факторов, которые ограничивают экономический рост Казахстана – слабая банковская система, недостатки в области корпоративного управления, значительная подверженность колебаниям цен на сырьевые товары и относительно слабый деловой климат. После потерь в 2008-2009 годах крупные банки либо не хотят, либо не в состоянии выдавать кредиты.

Рассмотрев основные показатели, характеризующие роль банковского сектора в экономике Казахстана необходимо отметить, что до кризиса динамичен рост совокупных активов банков, на 1.01.2008 года составил 87,8% от ВВП, в условиях кризиса произошло снижение и на 1.10.2013 г. составляет 42,8%. Улучшения в посткризисный период нет, продолжается стагнация банковского сектора.

Следует отметить рост депозитов клиентов к ВВП от 33,9% до 48,2% (до кризиса), значительное снижение в условиях кризиса и посткризисный период, на 1.10.2013 г. составляет 26,4%.

В 2009 году рост ссудного портфеля (56,7%) и депозитного портфеля в (45,9%) в основном обусловлены переоценкой их в иностранной валюте в результате девальвации тенге в феврале 2009 года.

В период кризиса произошло резкое снижение темпов роста и сжатие банковской системы. В посткризисный период появляются признаки

стабилизации в секторе. За 9 месяцев 2013 г. активы выросли на 4,9%. Темпы ВВП выше, так как зависят от мировых цен на природные ресурсы.

По состоянию на 1 января 2014 года активы банков второго уровня РК составили 15 461,7 млрд. тенге, увеличившись по сравнению с 1 января 2013 года на 1 581,8 млрд. тенге или на 11,4% за счет увеличения статей: наличные деньги, аффинированные драгметаллы и корреспондентские счета на 474,3 млрд. тенге или на 32,1%, банковские займы и операции «обратное РЕПО» на 1 723,9 млрд. тенге или на 14,8%, прочие активы на 482,0 млн. тенге или на 22,5% [1].

В век стремительно развивающихся информационных технологий использование концепции предоставления классических банковских услуг, не обращая внимание на новые технологии, может запросто привести к банкротству. Поэтому все банки большое внимание отводят внедрению новых услуг и совершенствованию уже существующих.

К новым услугам относятся пластиковые карточки, межбанковские электронные расчеты, образование финансового рынка в мировой сети Интернет и т. д.

На ряду с выполнением традиционных банковских услуг населению – привлечением средств в депозиты, предоставлением ссуд и осуществлением расчетно-кассового обслуживания населения – современные банковские институты в нашей стране начинают выполнять электронные услуги, к ним относятся пластиковые карточки, межбанковские электронные расчеты, образование финансового рынка в мировой сети Интернет. Проводят маркетинговые исследования по заказу клиентов, валютные операции, прочие услуги, в том числе трастовые, информационно-справочные консультационные, фондовые и другие.

Из наиболее заметных тенденций в рекламе можно отметить возрастающую роль интернета, международной экспансии, нового комплекса маркетинга [2]. По мнению экспертов, начиная с 2011 года, доля мировых расходов на телерекламу уменьшается в пользу рекламы в интернете. Это

происходит потому, что население (главным образом, молодежь) все больше отдает предпочтение нетрадиционным видам медиа.

В основе современного банковского маркетинга лежит стратегия максимального удовлетворения потребностей клиентов, которая, в свою очередь, приводит к существенному повышению рентабельности деятельности банков [4].

До сих пор, однако, во многих розничных банках действуют факторы, ограничивающие эффективность маркетинга. Основной целью ребрендинга АО «БТА Банка» является завоевание большой доли международного рынка, рассмотрим перспективы маркетинговой деятельности Банка в международном аспекте.

Особенности планирования международной маркетинговой деятельности:

1. Планирование в маркетинге становится непрерывным циклическим процессом.

2. В маркетинге используется принцип скользящего планирования, предусматривающий текущую последовательную корректировку прогрессирующих показателей.

3. Маркетинговые программы являются весьма гибким инструментом регулирования, чутко реагирующим на меняющиеся условия внешней и внутренней среды [6].

Перспективы развития маркетинга услуг в АО «БТА Банк» представлены в таблице.

Таблица

Перспективы маркетинга АО «БТА Банк»

Обязательство, вытекающее из торговой марки	стать ведущим финансовым институтом в СНГ и выйти на международный рынок
Целевая группа клиентов	Юридические и физические лица с разным уровнем доходов
Предлагаемые	Широкая гамма персонализированных финансовых услуг

продукты	и финансовых консультаций (отказ от предложения единичной услуги, переход к предложению комплекса (пакета) услуг)
Ценообразование (тарификация)	Премиальное ценообразование
Каналы распределения и сбыта	Широкая сеть представительств на международном рынке, разветвленная сеть филиалов по РК. Переход к новому комплексу маркетинга.

Децентрализация банковского маркетинга, непосредственно связанная с новым типом рабочего места, проявляется в передаче некоторых маркетинговых функций из специальных служб, занимающихся маркетингом, в операционные службы банка, что увеличит численность пользователей новой технологией CRM.

Чтобы извлекать максимально полный доход от информации о клиенте, определенным образом структурированная база данных о клиентах должна постоянно анализироваться и дополняться.

Литература

1. Текущее состояние банковского сектора Республики Казахстан по состоянию на 1 января 2014 года / Комитет по контролю и надзору финансового рынка и финансовых организаций Национального Банка Республики Казахстан. Алматы, 2014.

2. Эмери И. Дела банковские // Банки Казахстана. 2010. № 5.

3. Марченко Г. Современное состояние и перспективы развития финансового рынка и банковской системы Казахстана // Банки Казахстана. 2010. № 3.

4. Давлетова М.Т. Современное состояние банковской системы и перспективы развития рынка банковских услуг в Казахстане // Финансы Казахстана (Каржы Каражат). 2013. № 9-10.

5. Печникова А.В., Маркова О.М. Банковские операции. М.: Инфра-М, 2007.

© Бюллетень магистранта 2014 год № 5