Кохли Рамник Сингх. Банковский маркетинг в Индии: опыт и перспективы : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.10, 08.00.14.- Москва, 2007.- 167 с.: ил. РГБ ОД, 61 07-8/2856

**Содержание к диссертации**

Введение

Глава 1. Банковская система Индии 6

1.1. Структура и характеристика основных финансовых институтов 6

1.2. Реформа банковской системы Индии 18

1.3. Основные продукты, предлагаемые Индийскими банками 22

Глава 2. Организация банковского маркетинга в Индии 42

2.1. Специфика маркетинга в банковской сфере 42

2.2. Маркетинговое планирование и ценообразование 55

2.3. Инструменты продвижения банковских продуктов 81

Глава 3. Внедрение в банковские маркетинг новых продуктов и каналы распределения на базе Информационных технологий 93

3.1.. Каналы реализации банковских продуктов на основе информационных технологий, применяемые индийскими банками 93

3.2. Разработка системы управления взаимоотношений с клиентами для осуществления "перекрестной продажи продуктов" 116

Заключение 153

Список использованной литературы

**Введение к работе**

**Актуальность темы исследования.**Банковский маркетинг индийских кредитных институтов, по мнению автора, заслуживает отдельного внимания. Следует отметить, что банковская система Индии в настоящее время находится на стадии активного развития. Основными составными частями финансового рынка Индии являются: рынок кредитов, денежный рынок, рынок валютных операций, рынок финансовых обязательств и рынок капитала. В последнее время банки получили возможность осуществлять страхование бизнеса, что стало значительным импульсом в развитии данного рынка и позволяет предполагать с достаточно высокой степенью уверенности, что рынок страхования бизнеса займет одно из ведущих мест в составе общего финансового рынка страны.

Центром банковской системы страны является Резервный банк Индии (далее - РБИ). РБИ устанавливает ограничения по банковским займам и прочей деятельности с крупными компаниями, которые направлены на стимулирование конкуренции между банками и препятствуют любым действиям, способным ограничить свободную конкуренцию на рынке. Вместе с тем Резервный банк Индии издает инструкции о порядке использования активов и пассивов коммерческих банков. Таким образом, ведущая роль в формировании и развитии кредитно-денежной системы страны отведена РБИ.

В последнее время в Индии отмечается рост количества различных финансовых институтов, оказывающих широкий спектр финансовых услуг. Оценивая современные позиции двух секторов банковской системы Индии - государственного и частного, следует отметить, что доминирующие влияние в кредитной сфере сейчас оказывают банки, которые принадлежат государству, на которые приходится около 80% объема банковских операций в стране.

В настоящее время становится все более актуальной идея реализации крупномасштабного проекта разработки схем банковского обслуживания клиентов кредитными институтами страны. Комплексная разработка теоретических и практических вопросов формирования и реализации механизма регулирования банковского маркетинга при организации банковской деятельности является важной экономической проблемой, решение которой позволит обеспечить внедрение системы комплексного банковского обслуживания. Это также позволит создать механизм для гармонизации данной системы с международно-признанной практикой осуществления банковского обслуживания и вместе с тем существенно повысить ее качество до уровня, соответствующего современным экономическим условиям Индии.

В этой связи особую актуальность приобретает решение проблемы организации банковского маркетинга, чему и посвящена настоящая работа.

**Объектом диссертационного исследования**являются кредитные институты и банки Индии, их маркетинговая деятельность в сфере продвижения и дистрибуции банковских продуктов.

**Предметом диссертационного исследования**выступают экономические отношения, возникающие в сфере организации банковского маркетинга.

**Степень разработанности проблемы.**На сегодняшний день имеется множество научных работ посвященных проблемам банковского обслуживания и банковского маркетинга российских и иностранных ученых. Авторы таких работ: Котлер Ф., Саттон Д., Кляйн Т, Куршаков Н.Б., Белоглазова Г.Н., Кроливецкая Л.П., Иванова Н.Н., Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А., Чухломина И.В., Тавасиев A.M., Шарма Р.Д.Н.Р. и многие другие. Научные работы индийских авторов Варма К.К., Собти Р., Каур Г., Кумар С, Кумар Р., Пандей М.С, Магамбар Н.А. посвящены главным образом проблемам реформирования банковского сектора.

Обзор научных публикаций указанных авторов и других исследователей показал, что наибольший интерес в их трудах представляют общие концептуальные подходы к проблеме маркетинга в банковской сфере, а также некоторые основополагающие теоретические аспекты, использованные диссертантом в качестве базы для разработки собственного подхода к решению проблем внедрения в банковский маркетинг новых продуктов.

Однако в работах упомянутых специалистов уделялось недостаточно внимания комплексной организации банковского маркетинга на основе нововведений и маркетингу инновационной деятельности в области проведения коммуникационной политики, внедрению интегрированных каналов доставки банковских продуктов и услуг и других современных достижений, что обусловило направленность диссертационного исследования.

**Цель диссертационного исследования**состоит в обобщении опыта банковского маркетинга и его организации на современном этапе и разработке практических рекомендаций по совершенствованию взаимоотношений с клиентами в целях повышения эффективности банковской деятельности в Индии.

Банковский маркетинг, по мнению автора, представляет собой систему деятельности банка, направленной на удовлетворение потребностей клиентов в банковских услугах и на получение банком прибыли.

Общая цель исследования достигается путем последовательного решения следующих конкретных **задач:**

анализ реформы банковской системы Индии;

исследование структуры и характеристики основных финансовых институтов Индии;

определение основных продуктов, предлагаемых индийскими банками;

исследование специфики маркетинга в банковской сфере;

анализ маркетингового планирования и ценообразования;

выявление инструментов продвижения банковских продуктов;

изучение применения информационных технологий при продвижении банковских продуктов на рынок;

разработка системы управления взаимоотношений банка с клиентами для осуществления «перекрестной продажи продуктов».

**Теоретической и методологической базой**исследования послужили фундаментальные положения, посвященные теории и практике деятельности индийских коммерческих банков, исследования экономистов и правоведов, характеризующие формирование и становление индийских финансовых институтов. Работа основана на диалектической теории научного познания, единстве логического и исторического. При рассмотрении отдельных вопросов использовались: системный анализ, метод сравнительного анализа, концептуальный подход, заложенный в законодательных, нормативных и методических документах относительно кредитно-финансовой сферы индийской экономики и бизнеса в целом, а также оптимизационный подход.

**Информационную базу**исследования составляют законодательные и нормативные акты Индии, экономические обзоры, статистические публикации и методические материалы Министерства финансов Индии, а также данные научно-исследовательских центров.

**Научная новизна**диссертационного исследования состоит в разработке автором научных и методических рекомендаций по системе управления взаимоотношениями кредитных организаций с клиентами для осуществления перекрестной продажи продуктов.

**Научные результаты,**обладающие научной новизной, полученные лично автором и выносимые на защиту, заключаются в следующем.

1. Выявлены основные тенденции развития банковского сектора Индии, состоящие в наблюдающемся на сегодняшний день дефиците средне- и долгосрочных ресурсов, что является фактором, сдерживающим развитие клиентской базы. При этом сохраняется значительный дисбаланс структуры активов и обязательств кредитных организаций по срокам, что непосредственно влияет на уровень ликвидности банковского сектора.
2. Дана оценка применяющихся в Индии инструментов продвижения банковских продуктов (личные продажи, реклама, связи с общественностью).
3. Дана авторская трактовка категории «банковский маркетинг», состоящая в его понимании как системы деятельности банка, направленной на удовлетворение потребностей клиентов в банковских услугах и получения им прибыли.
4. Обобщен международный опыт банковских нововведений и обоснована возможность его использования индийскими кредитными организациями.
5. Дана оценка различных уровней сетевых систем, которые могут стать основой взаимосвязанности банковских организаций в Индии.

6. Предложены пути совершенствования интегрированных каналов доставки банковских продуктов с учетом передовых достижений в области науки, техники и банковских технологий.

**Практическая значимость**результатов исследования. Основные теоретические положения исследования, составляющие его научную новизну, другие материалы диссертации могут быть использованы в учебных целях в системе высшего и среднего специального образования при подготовке кадров для финансово-кредитных учреждений и финансовых служб коммерческих предприятий.

**Апробация результатов исследования.**Основные положения, отраженные в диссертационной работе, докладывались и обсуждались на научно-практических конференциях в ГУУ «Проблемы современной экономики» в 2004, 2005, 2006 годах, на научных семинарах кафедры управления банковской деятельностью ГУУ в 2005 и 2006 гг.

Основные положение диссертации отражены в следующих **публикациях**автора.

1. Краткий обзор банковской реформы в Индии. - В «Сборнике научных трудов кафедры управления банковской деятельностью», вып. 1. - М.: ГУУ, 2004, 0,2 п.л.
2. Управление неработающими активами в индийских банках. - В «Сборнике научных трудов кафедры управления банковской деятельностью», вып. 2. - М.: ГУУ, 2005, 0,2 п.л.
3. Сектор услуг в Индии. Развитие маркетинговых технологий в сфере банковских услуг. - В сб. «Проблемы современной экономики». - М.: ГУУ, 2005, 0,5 п.л.
4. Банковский сектор в Индий: розничный бизнес //Банки: мировой опыт. 2005. № 2, 0,6 п.л.
5. Роль и перспективы банков развития в индийской экономике (на примере региональных сельскохозяйственных банков) //Вестник ГУУ, 2006, № 4, 0,5 п.л.

## Структура и характеристика основных финансовых институтов

Понимание организационной структуры финансового рынка необходимо для изучения его возможностей в отношении эффективности финансового посредничества. Основными составными частями финансового рынка Индии являются: рынок кредитов, рынок денег, рынок валютно-обменных операций, рынок финансовых обязательств и рынок капитала. В последнее время индийские банки получили право осуществлять страхование бизнеса. Это стимулировало развитие страхового рынка быстрыми темпами. И в ближайшие годы рынок страхования займет одно из ведущих мест в составе финансового рынка Индии.

Центром финансовой системы страны является Резервный Банк Индии (далее - РБИ). РБИ был основан 01.04.1935. в соответствии с законом о формировании банковской системы. С момента образования и до 1949 г., когда банк был национализирован, РБИ находился в частной собственности. С 1949 г. и по настоящее время РБИ - государственное учреждение, принадлежащее правительству Индии. РБИ устанавливает ограничения по объемам банковских займов, предоставляемым коммерческими банками крупным компаниям. Данные ограничения, получившие название «Порядок деятельности консорциумов», направлены на стимулирование конкуренции между банками и препятствуют любым действиям, способным ограничить свободную конкуренцию на рынке кредитов. РБИ издает инструкции о порядке использования активов и формировании пассивов коммерческих банков. 40% выдаваемых коммерческим банком кредитов должны предоставляться предприятиям, относимым правительством страны к «приоритетным секторам». Уровень ликвидности и требования по резервам наличности, устанавливаемые РБИ, ограничивают масштабы кредитной экспансии коммерческих банков. Требование льготного кредитования приоритетных отраслей экономики распространяется и на коммерческие банки, созданные с участием иностранного капитала, но для них установлена несколько меньшая доля кредитного портфеля -32%.

РБИ выполняет следующие основные функции: 1. РБИ разрабатывает и осуществляет денежно-кредитную политику; поддерживает стабильность уровня внутренних цен, а также выступает гарантом установленного правительством соотношения распределения кредитов по секторам национальной экономики. 2. РБИ регулирует и осуществляет надзор за положением дел в банковской системе страны. Прерогативой РБИ является определение порядка проведения банковских операций, поддержание доверия населения к банковской системе, защита интересов вкладчиков и инвесторов банков и предоставление населению страны эффективных банковских услуг.

3. РБИ управляет обменным курсом рупии и контролирует его стабильность. Его полномочия в валютном регулировании регламентирует закон Индии «Об управлении валютным курсом» (1999). РБИ стимулирует развитие внешней торговли, обслуживает международные платежи, обеспечивает стабильное развитие валютного рынка Индии.

4. РБИ обладает монопольным правом эмиссии национальной валюты. РБИ выпускает, обменивает или изымает из обращения национальную валюту: банкноты и монеты, признанные непригодными для обращения, а также поддерживает необходимый объем денежной массы в обращении.

5. РБИ способствует устойчивому развитию банковского сектора Индии, для чего реализует широкий спектр разнообразных мероприятий.

6. РБИ выступает банком правительства - выполняет все виды банковских операций по поручению центрального правительства и правительств штатов.

7. РБИ является «банком банков». В этом качестве РБИ организует систему безналичных расчетов, ведет счета коммерческих банков.

РБИ имеет репутацию эффективно работающего центрального банка, осуществляющего надлежащий мониторинг за деятельностью коммерческих банков. Он тщательно следит за процессами, происходящими в экономике Индии, в случае необходимости вносит изменения в характер монетарной политики. Для регулирования положения в национальной экономике и в банковской системе РБИ использует такие меры, как национализация банков, реструктуризация финансовых институтов, дерегулирование банковской деятельности и реализация мер пруденциального контроля.

В последние годы в Индии сложилась тенденция роста числа различных финансовых институтов, оказывающих широкий спектр разнообразных услуг. По критерию географических масштабов деятельности финансовые институты страны можно разделить на две группы: к первой относятся институты национального масштаба, работающие по территории всей стране; ко второй группе - институты, чья деятельность ограничена рамками одного штата. В число институтов национального масштаба выходят всеиндийские банки развития, специализированные финансовые институты, инвестиционные институты и институты рефинансирования. На территории Индии работают 18 государственных финансовых корпораций и 26 государственных корпораций промышленного развития. Всеиндийские банки развития занимают важное место в финансовой системе страны, являясь основным источником финансирования средне и долгосрочных приоритетных промышленных проектов.

Помимо предоставления прямых кредитов (включая кредиты в национальной и иностранных валютах), всеиндийские банки развития оказывают индийским предприятиям прямую финансовую поддержку и выступают гарантами размещения эмитируемых ими ценных бумаг. В последнее время всеиндийские банки развития стали также предлагать индийским предприятиям услуги краткосрочного финансирования. Но долгосрочное кредитование по-прежнему преобладает.

На долю всеиндииских банков развития приходится 83.9% общего объема санкционированного правительством финансирования государственных проектов развития. Всеиндийские банки развития играют важную роль в индийской экономике и в банковской системе страны. Их совокупные активы на конец мая 2005 г. достигали 9,08 млрд. рупий, или 48% совокупных активов банковского сектора Индии. Только за один финансовый год (май 2004 г. - май 2005 г.) доля всеиндииских банков развития в совокупных банковских активах возросла на 6-процентных пунктов1.

Исторически РБИ и центральное правительство страны играли важную роль в финансировании всеиндииских банков развития путем:

- подписки на их акции, т.е. участвуя в уставном капитале;

- предоставления государственных гарантий при выпуске ими долговых ценных бумаг;

- выделения долгосрочных льготных кредитов.

## Специфика маркетинга в банковской сфере

В современной научной литературе различными авторами предложено несколько определений банковского маркетинга. Так, Варса Верде трактует банковский маркетинг как разработку и доставку таких банковских продуктов, которые одновременно удовлетворяют потребности потребителей и способствуют достижению целей деятельности банка15. Данное определение нельзя признать удовлетворительным, поскольку вопрос о природе и характере необходимых для этого действий остается открытым. Согласно National Institute of Bank Management (NIBM), банковский маркетинг представляет собой совокупность действий, направленных на предоставление услуг, удовлетворяющих финансовые и сопутствующие им нужды потребителей более эффективно, чем это делают конкуренты, при этом достигая поставленные перед банком цели. О.И. Куршакова дает определение банковского маркетинга как «рыночной концепции управления деятельностью банка, направленной на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных потребностей клиентов банка и ориентированной на потребности клиентов при разработке новых услуг или совершенствовании существующих».16 О.И. Лаврушин в работе «Управление деятельностью коммерческого банка» рассматривает банковский маркетинг «в нескольких аспектах: как вид человеческой деятельности, систему и концепцию управления, философию мышления, науку».17 В.Д. Миловидов в работе «Современное банковское дело: опыт организации и функционирования, банков США» представляет банковский маркетинг как «предпринимательскую деятельность банка, направляющую поток финансовых услуг клиентам банка»18

В структуре системы банковского маркетинга автором выделены элементы анализа и прогнозирования рынка, рекламы, создания новых услуг и работы с клиентами, банка. В работе «Банковское дело», под редакцией A.M. Тавасиева управление банком рассматривается как управление целым рядом объектов, соответствующих основным направлениям деятельности его коллектива. И с этой точки зрения маркетинг рассматривается как один из этих объектов. Таким образом, маркетинговая деятельность определяется как часть общей производственно-финансовой и иной деятельности организации, а управление данным направление деятельности - лишь как составная часть процесса управления. При этом отмечается, что в рамках общего процесса управления банком маркетинговая деятельность осуществляется непосредственно на этапах планирования и регулирования деятельности банка.

В работе В. Е. Хруцкого, И.В. Корнеевой, Е.Э.Автуховой «Современный маркетинг» маркетинг позиционируется как «средство изучения рынка кредитных ресурсов, анализа финансового состояния клиентов и прогнозирования на этой базе привлечения вкладов в банки и формирования дальнейшего поведения банка».

Понимание сущности банковского маркетинга неразрывно связано с особенностями банковской деятельности. Банковская деятельность характеризуется значительной спецификой, которая, в свою очередь, определяет особенности банковского маркетинга. A.M. Тавасиев выделяет следующие особенности банковской деятельности.

1. Материальные и чистые услуги, оказываемые банком, нуждаются в дифференцированном подходе, однако с учетом того, что ряд материальных услуг неизбежно сопровождаются определенными чистыми услугами.

2. Ниша банковского бизнеса относительно ограничена, и банк должен быть универсальным в рамках этой ниши финансовым институтом, так как в большинстве случаев оказание клиенту даже отдельно взятой услуги требует совершения целого комплекса взаимосвязанных операций. Это необходимо учитывать при планировании и формировании организационных структур банка и отработки механизмов взаимодействия структурных подразделении между собой.

3. Банк не может проводить активные операции, не располагая достаточными пассивами, которые в подавляющей части представляют собой заемные средства. Поэтому первейшей задачей и особенностью банковского маркетинга является целенаправленное расширение клиентской базы, увеличение объемов вкладов и депозитов, увеличение объема средств, проходящих по счетам клиентов, максимальное содействие последним в эффективном, прибыльном ведении их деятельности.

19 В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991. 4. Потребители банковских услуг достаточно консервативны, однако рассчитывают на индивидуальные варианты предоставления даже традиционных услуг. Таким образом, постоянная модификация ранее освоенных видов продуктов, услуг и предложение клиентам собственных новаций в области банковских продуктов - важная компонента работы современного банка.

5. Достаточно высокая себестоимость является также особенностью мероприятий, составляющих содержание банковского маркетинга.

Основываясь на приведенных выше определениях маркетинга в целом и банковского маркетинга, в частности, приведем свое определение банковского маркетинга. Банковский маркетинг - это система деятельности банка, направленная на удовлетворение потребностей клиентов в банковских продуктах в целях получения прибыли. Это определение содержит ряд идей, которые мы рассмотрим подробно.

## Каналы реализации банковских продуктов на основе информационных технологий, применяемые индийскими банками

Реформирование индийской банковской системы не только изменило характер банковского бизнеса, но и способствовало повышению его конкурентоспособности. Внедрение в банковский бизнес информационных технологий облегчило выполнение банковских операций, сделав их более гибкими. Однако развитие коммуникаций и Интернета породило новые требования корпоративных и частных клиентов к создаваемым новым банковским продуктам. В современных условиях индийские банки стали использовать новые каналы вывода банковских продуктов на рынок. К их числу относятся39:

- операции в отделениях и филиалах (агенты прямых продаж);

- операции, осуществляемые через ATM (банкоматы);

- интернет-банкинг;

- теле-банкинг;

- передача сообщений о состоянии банковского счета на мобильный телефон;

- смарт-карты.

Внедрение смарт-карт в повседневную практику вместо банковских карт с магнитной полосой сталкивается с некоторым "сопротивлением" ряда индийских банков. Подсчитав экономические затраты на перевод клиентов на карты нового стандарта, многие индийские банки решили повременить с переходом на смарт-технологии ввиду больших первоначальных вложений.

Агенты прямой продажи (АПП) разных банков продают и продвигают банковские продукты, выезжают к клиентам, оказывают помощь в заполнении анкет и доставке документов в/из банк (отделения или офисы агентства прямой продажи) для оформления40.

В последнее время большой популярностью среди клиентов банков пользуется новый продукт-теле-банкинг41, который предполагает доставку заказов и чеков на дом клиентам. ICICI банк стал первым частным банком Индии, который начал предоставлять услугу Интернет-банкинга - под брендом «Infinity». Клиенты получили возможность, используя Интернет-технологии: получить информацию о состоянии счета, оформить различные документы (например, подать заявку на открытие аккредитива и т.п.), осуществить внутрибанковские переводы и даже приостановить их. Банковские карты (кредитные, дебетовые, расчетные карты) стали неотъемлемой частью современного банковского бизнеса.

Второй Комитет, созданный для разработки рекомендаций по модернизации банковского сектора и получивший название «Комитета Рангараджина» в честь первого главы комитета. Комитет составил перспективный план компьютеризации банковской деятельности, который предусматривает автоматизацию многих банковских операций. Опираясь на рекомендации комитета, РБИ в своей деятельности по совершенствованию национальной платежной системы способствовал внедрению в банковскую практику новых информационных технологий. Основными среди них стали42:

- BANKNET;

- INFINET;

- S.W.I.F.T;

- EDI;

- ATM network.

Сеть BANKNET предназначена для облегчения передачи государственными банками международных финансовых сообщений по территории Индии. Основными членами сети являются государственные банки. INFINET - индийская финансовая сеть. Центр управления данной сети расположен в Институте Развития и исследований банковских технологий в г. Хайдарабад, который находится в подчинении РБИ.

Система S.W.I.F.T43 обеспечивает надежную и быструю передачу финансовых сообщений по всему миру почредством телекоммуникационных средств связи. 88 индийских банков являются принципиальными членами системы S.W.I.F.T.

Сеть EDI позволяет передавать с компьютера на компьютер сообщения о деталях коммерческих или финансовых сделок, используя согласованный протокол и стандартную структуру данных. Стандарты данной сети были разрабатывались с учетом особенностей подобных сообщений, транспортировки заказов и ин 42 Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. - СПб.:

Питер, 2004.-с. 104.

43 См.: Банки и банковские операции / Под ред. Е.Ф. Жукова - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002. струкций об оплате товаров и услуг . По просьбе Министерства торговли Индии, Индийская ассоциация банков (IBA) составила финансовые группы развития сообщений, которые устанавливают соответствующие форматы сообщений и стандарты для финансовых заявлений в сети. Данная схема в настоящее время находится на стадии предварительных экспериментов.

Сеть ATM network предназначена для проведения расчетов по торговым операциям45. Операции через банкоматы получили широкое распространение в повседневной практике индийских банков, особенно в крупных городах страны. В настоящее время держатели банковских карт через банкоматы могут получать наличные деньги, кредиты, данные о состоянии счета, вносить средства на банковский депозит, посылать кредитные заявки или запросы о выдачи чековых книжек.

На сегодняшний день при помощи Интернета можно приобрести различные банковские продукты. Отлажена (пусть и не в совершенстве) система безналичных расчетов между юридическими лицами.

Производство программного обеспечения для банков является наиболее быстро развивающейся отраслью индийской экономики. В условиях хронического дефицита торгового баланса страны правительство Индии предприняло серьезные шаги для создания экспортной некапиталоемкой отрасли, которая могла бы развиваться без масштабного импорта, создавать рабочие места и поднять уровень образования в стране. С этой целью правительство пошло на существенную либерализацию условий внешней торговли (в частности, смягчило требования экспортно-импортного контроля), создание технопарков, а также допустило участие индийских специалистов в оффшорном программировании. Одновременно иностранные компании внесли большой вклад в развитие отрасли, воспользовавшись благоприятными инвестиционными условиями индийского рынка.