

ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕДОСТАТКОВ МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИХ УСЛУГ В ИРАНЕ

УДК: 33

Сафари Монире Немат,
аспирант, каф. Маркетинга и Коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: 8 (495) 442-67-98
Эл. почта: monire.safari@yahoo.com

Сергей Владимирович Мхитарян,
д.э.н., профессор, каф. Маркетинга и Коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: 8 (495) 442-67-98
Эл. почта: mxmarket@yandex.ru

В данной работе на основе Т-критерия и теста Фридмана выявлены и рассмотрены 4 группы основных проблем в развитии банковских услуг в Иране: 1) человеческий фактор; 2) отсутствие конкуренции в банковской сфере; 3) политические факторы; 4) технические препятствия. Низкий уровень маркетинга банковских услуг в Иране обусловлен вышеперечисленными факторами, среди которых факторы 1-ой группы оказывают наибольшее отрицательное влияние на квалификацию маркетингового звена менеджеров, уровень знаний служащих в сфере банковского маркетинга и текучку кадров. На второе место можно поставить вмешательство государства во вклады, монополию банковского рынка и отсутствие иностранных банков в Иране. Политические факторы и технические препятствия оказывают приоритеты одинаковы.

Ключевые слова: человеческий фактор, конкуренция в банковской сфере, политические факторы, технические препятствия.

Safari Monireh Nemat,
Postgraduate student, the Department of Marketing & Commerce Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Тел.: 8 (495) 442-67-98
E-mail: monire.safari@yahoo.com

Sergey V. Mkhitarian,
PhD in Economics, Professor; the Department of Marketing & Commerce Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Тел.: 8 (495) 442-67-98
E-mail: mxmarket@yandex.ru

CHARACTERISTICS AND WAYS TO OVERCOME THE INSUFFICIENCIES OF MARKETING BANKING

In this work on a basis T-criterion and Friedman's test 4 groups of the main problems in development of banking services in Iran: 1) a human factor are revealed and considered; 2) lack of the competition in the bank sphere; 3) political factors; 4) technical obstacles. Low level of marketing of banking services in Iran is caused by above-mentioned factors among which factors 1 - oh groups have the greatest negative impact on qualification of a marketing link of managers, level of knowledge serving in the sphere of bank marketing and routine of shots. On the second place it is possible to put state intervention in deposits, monopoly of the banking market and absence of foreign banks in Iran. Political factors and technical obstacles render priorities are identical.

Keywords: human factor, competition in the banking sector, political factors, technical obstacles

1. Введение

Маркетинг – инструмент успеха в современных условиях конкурентно обусловленной экономики. В частности, банковский маркетинг определяет, какие услуги надо производить, как привлечь клиентов и что можно сделать, чтобы повысить мотивацию клиентов. Следовательно, главной задачей использования маркетинга является повышение эффективности банковских услуг при использовании всех возможностей рынка.

В Иране долгое время существовала государственная монополия банковских услуг, до тех пор, пока около 10-и лет назад не возросло влияние нескольких частных банков, клиенты которых могли выбрать больше разнообразных услуг, что повлекло изменение характера рынка: приоритеты стали переходить от продавца к покупателю.

Соответственно в Иране появились новые понятия в банковской сфере: конкуренция, рыночная ориентация, ориентация на клиента и т.д. Другими словами, в иранской банковской системе произошел переход от монополистической государственной системы к частично-конкурентной. При этом иранские банковские услуги остаются по-прежнему ограниченными, маркетинг банковских услуг сталкивается со множеством проблем. [10]

Гонал Онес в своей статье «Service Marketing in Banking Sector and Recent Perceptions in Marketing Thoughts of services» [5] определил качество и количество банковских услуг зависит от внутреннего маркетинга и информации по маркетингу и маркетинговым коммуникациям и т.д.

Ехкое и Юке занимались маркетингом банковских услуг в Нигерии [4] и подтвердили влияние на маркетинг банковских услуг политической среды и социальной среды. Ими было показано воздействие крупных международных банков на конкурентный рынок ссудки. Мустафа Гази Заде и Али Сулеймани Башли в статье «Эффективный маркетинг в банковской системе Ирана» [3] раскрывают значимость двойного информирования в маркетинге банковских услуг: осознание отзывов клиентов и доступность информации для клиентов в совокупности с созданием отдела маркетинга – первый шаг к клиент-ориентированному подходу. Тавассоли и Агабаба [15] считали, что эффективным элементом для увеличения конкуренции в иранской банковской системе, с точки зрения институционализма, является привлечение иностранных банков и приватизация.

2. Методология

Предметом нашего исследования стали клиенты иранского Банка Экспортных Развитий. Это ЭКСИМ Банк, который поддерживает экспорт и импорт, так как его клиенты работают в Иране и в других странах. У Банка Экспортных Развитий есть 5 филиалов в Тегеране, которые являются центром экономической деятельности Ирана. Метод выбора – вероятностный метод. Анкета была разработана при помощи 5-балльной школы Лайкерта.

Анкета:

По вашему мнению, какое влияние оказывают факторы, перечисленные ниже, на маркетинг банковских услуг в Иране: (1 – очень высокий; 2 – высокий; 3 – средний; 4 – низкий; 5 – очень низкий)

- 1) Желание сохранить прошлый опыт
- 2) Низкий уровень риска для менеджеров

3) Низкая квалификация маркетингового звена менеджеров

4) Текучка кадров (в краткосрочном периоде)

5) Отсутствие клиент-ориентированной культуры в банках

6) Низкий уровень знаний служащих в сфере банковского маркетинга (в филиалах)

7) Стратегическое и долгосрочное управление

8) Отсутствие иностранных банков

9) Отсутствие разнообразия услуг в банковской сфере

10) Монополия рынка банковских услуг

11) Присутствие государственных банков

12) Вмешательство государства в формирование процентов по вкладам и т.п.

13) Ограничительные банковские законы по кредитованию, создаваемые центральным банком

14) Невозможность предоставления полных банковских услуг из-за международных санкций

15) Отсутствие сильных международных связей

16) Отсутствие филиалов в других странах

17) Невозможность покрытия политических рисков

18) Недостаточность современного оборудования

19) Отсутствие возможности электронного банкинга

20) Низкий уровень технических знаний служащих (использование новых технологий)

А) расчёт размера выборки

$$n = (Z_{\alpha/2} * \sigma/\epsilon)^2$$

При 99% уровне доверия:

$$n = (1.96 * 0.4213 / 0.05)^2 = 272$$

Б) α Кронбаха равно 0,74, что показывает на удовлетворительную надежность опросника.

Критерии Колмогорова – Смирнова (K-S) показывают нормальное распределение данных ($\text{sig} = 0,06 > 0,01$) и мы можем использовать параметрические критерии.

Мы можем использовать шкалу Лейкерта, как шкалу интервалов, поэтому использовали одновыборочный Т-критерий. Шкала значений представляет собой 5-балль-

ную шкалу от 1 до 5, таким образом среднее значение равняется трём. Гипотезы проверяются по одновыборочному Т-критерию и тесту Фридмана (по SPSS).

3. Гипотеза 1:

Человеческий фактор

Следующие факторы оказывают влияние на качество банковских услуг:

Манера служащих, компетенции и навыки сотрудников, инновации в сфере банковских услуг, прибыль и средства для предоставления банковских услуг. [6]

Поскольку качество банковских услуг влияет непосредственно на удовлетворение потребителя, то эти факторы также оказывают влияние на маркетинг банковских услуг. Поэтому можно говорить о том, что отсутствие клиент-ориентированной культуры в банках и низкий уровень знаний служащих в сфере банковского маркетинга (в филиалах) – две причины недостатков маркетинга банковских услуг в Иране.

Сотрудники также являются ведущим фактором для реализаций успешных маркетинговых стратегий, потому что они играют важную роль в эффективности маркетинговых программ. Таким образом, необходима подготовка служащих, а банки должны принять соответствующие меры, чтобы обучать и мотивировать своих сотрудников. [13]

Менеджеры играют важную роль в успешной реализации маркетинговой стратегии. [13] Поэтому существующая низкая квалификация маркетингового звена менеджеров в Иране, желание сохранения прошлый опыт, низкий уровень риска для менеджеров являются причинами недостатков маркетинга банковских услуг.

Отсутствие подходящих планов маркетинга в долгосрочном управ-

лении и клиент ориентированной культуры в банках – еще две причины недостатков маркетинга банковских услуг в Иране.

7 вопросов относились к этой теме. Таблица 1 показывает результаты.

Другими словами, человеческий фактор является причиной недостатков маркетинга банковских услуг в Иране.

Тест Фридмана показывает $\text{sig} = 0,047 (< 0,05)$, отвергает, что приоритеты одинаковы. Ранжированные ряды этих параметров включают:

1) Низкую квалификацию маркетингового звена менеджеров

2) Низкий уровень знаний служащих в сфере банковского маркетинга (в филиалах)

3) Текучку кадров (в краткосрочном периоде)

4) Низкий уровень риска для менеджеров

5) Желание сохранить прошлой опыт

6) Отсутствие клиент-ориентированной культуры в банках

7) Стратегическое и долгосрочное управление

В результате вышесказанного наибольшее влияние оказывает низкая квалификация маркетингового звена менеджеров и низкий уровень знаний служащих в сфере банковского маркетинга (в филиалах), а текучка кадров (в краткосрочном периоде) является самым распространённым явлением.

4. Гипотеза 2.

Отсутствие конкуренции в банковской сфере в Иране

В 2000 году началась реформа банковской системы в Иране. Важные цели этого плана включают в себя: повышение уровня конкуренции банковской системы, внедрение технологий и новых банковских

Таблица 1

Результаты анализа человеческого фактора

Значимость	T	Среднее	Среднее отклонение	Стандартная ошибка среднего	Средняя разница	Результат
.000	13.876	3.5468	.64988	.03940	.54676	Подтверждение гипотезы

Таблица 2

Результаты анализа отсутствия конкуренции

Значимость	T	Среднее	Среднее отклонение	Стандартная ошибка среднего	Средняя разница	Результат
.000	10.438	3.5172	.81725	.04955	.51724	Подтверждены гипотезы

Таблица 3

Результаты анализа политических факторов

Значимость	t	Среднее	Среднее отклонение	Стандартная ошибка среднего	Средняя разница	Результат
.000	8.744	3.4660	.87897	.05330	.46599	Подтверждены гипотезы

Таблица 4

Результаты анализа технических препятствий

Значимость	t	Среднее	Среднее отклонение	Стандартная ошибка среднего	Средняя разница	Результат
.000	9.854	3.5323	.89101	.05403	.53234	Подтверждены гипотезы

методов. Переход к международным стандартам, что более важно, приход капитала и использование филиалов иностранных банков в других странах. [1]

Участие иностранных банков усиливает конкуренцию. Перенимание опыта в услугах, технологиях. С появлением иностранных банков происходит активизация рынка. Это приводит к уменьшению вмешательства государства в распределение ресурсов, которое очень сильно в развивающихся странах. Еще одним преимуществом является то, что иностранные банки в развивающихся странах, имеющих доступ к международным финансовым рынкам, увеличилось. [1]

Чтобы проверить эту гипотезу, мы использовали следующие параметры:

Отсутствие иностранных банков, отсутствие разнообразия услуг в банковской сфере, монополия рынка банковских услуг, присутствие государственных банков, вмешательство государства в формирование процентов по вкладам и т.п., ограничительные банковские законы по кредитованию, создаваемые центральным банком.

Вопросы 13–8 анкеты основывались на этих факторах и были получены следующие результаты (см. табл. 2).

Другими словами, отсутствие конкуренции в банковской сфере повлияет на недостатки банковских услуг в Иране.

Тест Фридмана: 0,015 ($> 0,05$) показывает приоритеты:

- 1) Вмешательство государства в формирование процентов по вкладам и т.п.
- 2) Монополия рынка банковских услуг
- 3) Отсутствие иностранных банков
- 4) Ограничительные банковские законы по кредитованию, создаваемые центральным банком
- 5) Отсутствие разнообразия услуг в банковской сфере
- 6) Присутствие государственных банков

По данным, вмешательство государства в формирование процентов по вкладам и т.п., монополия рынка банковских услуг, отсутствие

и иностранных банков оказывают наибольшее влияние.

5. Гипотеза 3: Политические факторы

Политические проблемы давно оказывают влияние на банковские услуги в Иране. Санкции в 2001 году и многосторонние санкции Америки и Европы в 2010 году против Ирана запрещают прямые или косвенные отношения с иранскими финансовыми и кредитными учреждениями (и их клиентами) – банком ЕС и США.

14–17 вопросы в анкете раскрыли эту гипотезу:

Непредоставление полной банковской услуги из-за международных санкций, отсутствие сильных международных связей, отсутствие филиалов в других странах, невозможность покрытия политических рисков.

Таким образом, политические факторы, влияли на недостаток маркетинга банковских услуг в Иране.

Тест Фридмана показывает $\text{sig}=0,682$ ($< 0,05$), что подтверждает, что приоритеты одинаковы.

6. Гипотеза 4: Технические препятствия

Эффективная связь между ИТ и маркетингом помогает изменению традиционных банковских услуг,

инновации услуг и успешной реализации бизнес-стратегий. [11]

18–20 вопросы в анкете раскрыли эту гипотезу:

Недостаточность современного оборудования, непредоставление электронного банкинга, низкий уровень технических знаний служащих (использование новых технологий).

Другими словами, технические препятствия влияли на недостаток маркетинга банковских услуг в Иране.

Тест Фридмана $\text{sig} = 0.191$ ($< 0,05$) подтверждает, что приоритеты одинаковы.

7. Решения

Первая гипотеза состоит в том, что человеческий фактор влияет на маркетинг банковских услуг в Иране. Низкая квалификация маркетингового звена менеджеров, низкий уровень знаний служащих в сфере банковского маркетинга (в филиалах) и текучка менеджеров (в краткосрочном периоде) имеют наибольшее влияние. Другими словами, рост квалификации менеджеров и служащих в маркетинговой сфере уменьшает влияние этих факторов.

Вторая гипотеза состоит в том, что отсутствие конкуренции в банковской сфере, вмешательство государства в формулирование процен-

тов по вкладам и т.п., монополия рынка банковских услуг и отсутствие иностранных банков имеют наибольшее влияние на маркетинг банковских услуг в Иране. Решением данной проблемы может быть приватизация банков.

3-я и 4-я гипотезы утверждают, что политические и технические факторы влияют на маркетинг банковских услуг в Иране.

8. Заключение

Оказать положительное влияние на развитие маркетинга банковских услуг в Иране могут:

- повышение квалификации руководителей и служащих в области маркетинга, стабильность менеджмента и оптимизация методов управления;
- повышение конкуренции в иранской банковской отрасли;
- важность повышения уровня компетентности служащих. Предполагается, что к обучению и подготовке служащих банков следует относиться более серьезно.

References

1. Aghababaei R., Motevaseli M., Hosseini Nejad S.M., Influencing Factors the Presence of Foreign Banks in a Country // *Journal of Economic Research of Iran*, № 44/ 2010 – p.2–4.

2. Asgari M., Marketing in Banks and Financial Institutions // *Green Window* / 2008

3. Ghazi Zade M., Soleymani Beshli A., Marketing and Effective Finding Position in Iranian Bank System // *Bank and Economic*, № 105 / 2009, p.18–25

4. Ghibuik U.U., Ehikwe A.E., Globalization and the Marketing of Banking Services in Nigeria / 2001

5. Gunal O., Service Marketing in Banking Sector and Recent Perceptions in Marketing thoughts of Services // *First International Joint Symposium on Business* / 2000 – p.488

6. Hosseini M. H., Qadri S., Model of the Factors Affecting the Quality of Banking Services // *Perspective Business of Management*, № 3 / 2010 – p.108.

7. Ippolitiva I., Svirskaya M., Regular Market Research of Banking Services for Individuals // *Growth from Knowledge* / 2011

8. Mockow M.H., Opening remarks, The 33rd Annual Conference on Bank Structure & Competition, Federal Reserve Bank of Chicago / 1997

9. Momeni M., Faal Ghayoomi A., Analysis of Statistics with SPSS // *New Book* / 2007

10. Plan Marketing for Branches of Development Export Bank // *De-*

partment Research & Marketing / 2005

11. Sashittal H.C., Wilemon D., Integrating technology and marketing: Implications for improving Customer Responsiveness // *International Journal of Technology Management*, № 5(7) / 1994 – p.691–708.

12. Shahamati M., Urgency Marketing and Mixture Bank Services Marketing // *Development Export Bank Magazine*, № 169 / 2010 – p.36–38

13. Sheikhan A.K., Akbari M., Fathi A., Impact of Market Orientation and Marketing Strategy in the Performance of Banks // *The first International Conference on Marketing of Banking Services* / 2009 – p.40–41.

14. Sudin H., Wan N., Wan A., Marketing Strategy of Islamic Banks (A Lesson from Malaysia) / 2005

15. Tavasoli M., Agha Babayi R., Recognition Damage Iranian Bank System from Aspect Institutionalism –Oriented // *Economic Researches Magazine*, № 72 / 2006 – p.93–130

16. Venos D., Safaiyan M., Practical Methods of Bank Service Marketing for Iranian Banks // *View of Knowledge* / 2002

17. www.edbi.ir (Export Development Bank of Iran)

18. www.financial-insights.com (International Data Corporation (IDC))