

Хакимов Р. М.

*аспирант,
Уфимский государственный университет экономики и сервиса,
кафедра «Финансы и банковское дело»
e-mail: wdashanastya@mail.ru*

Тенденции развития предпринимательства в сфере банковских услуг

В статье рассматривается понятие предпринимательства в рамках банковской деятельности, уточняется понятие процесса банковского предпринимательства, формулируются основные направления в области развития предпринимательской деятельности коммерческих банков.

Ключевые слова: *предпринимательство, банковские услуги, конкурентная среда, банковское предпринимательство.*

Khakimov R. M.

*Postgraduate student,
Ufa state University of Economics and service,
Department of Finance and banking*

Trends in the development of entrepreneurship in the sphere of banking services

The article deals with the concept of entrepreneurship within banking, Bank enterprise process notion, formulated the basic directions of development of business of commercial banks activity.

Keywords: *entrepreneurship, banking services, the competitive environment, banking enterprise.*

Трансформация отечественной экономики от административно-командной к рыночным принципам хозяйствования выявила необходимость кардинальных изменений в банковской системе. Основной задачей проводимых преобразований стало обеспечение адекватности деятельности банков, соответствующей рыночным отношениям, т. е. становление предпринимательской деятельности банков ¹.

¹ Азнабаева Г.Х., Ираева Н.Г., Калимуллина Э.Р. Маркетинг в банковской деятельности // Сборник научных трудов Международной заочной научно-практической конференции «Наука сегодня: теория и практика». Уфимский государственный университет экономики и сервиса. — 2015. — С. 8—11.

В первую очередь, развитие банковского предпринимательства обусловлено его отсутствием в административно-командной экономике как такового. Основой банковской деятельности, в то время, являлись распоряжения и директивы, не учитывавшие потребности самих банков и их клиентов. Современное положение дел рыночной экономики подразумевает взаимодействие всех субъектов экономики ², что обуславливает необходимость проведения исследований в области банковского предпринимательства, разработке актуальных подходов и механизмов формирования политики коммерческих банков во взаимоотношениях с населением, а также активной практической деятельности в этом направлении.

Прежде чем перейти к рассмотрению понятия процесса банковского предпринимательства, определим, что же подразумевается под понятием «предпринимательство» в рамках банковской деятельности. Итак, «предпринимательство», с точки зрения развития банковской деятельности, подразумевает создание инноваций в области производства и реализации услуг, основанных на интеллектуальной деятельности человека, направленных на достижение экономического успеха банка и ведущих к освоению новых рынков ³.

Согласно Й. Шумпетеру, развитие с применением процесса предпринимательства означает качественное изменение деятельности с использованием абсолютно новых комбинаций факторов производств и нововведений ⁴. Если предпринимательская деятельность в организации реализуется непрерывно, то можно объединить два указанных процесса в один процесс предпринимательского развития.

Следовательно, предпринимательское развитие банка представляет собой качественное трансформирование его деятельности с использованием новых комбинаций факторов оказания услуг, таких как: разработки актуальных категорий услуг; применения современных технологий; использования новой организации процесса оказания услуг; открытия и заполнения новых рыночных ниш; повышения конкурентоспособности ⁵.

² Петрова А.Д., Блаженкова Н.М. Соглашения ВТО как механизм воздействия на конкурентоспособность предпринимательских структур. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2014. — № 41. — С. 256–262.

³ Бирюкова Е.Ю. Сущность и перспективы банковского предпринимательства/ Омский научный вестник. — 2010. — № 2-86. — С. 90–92.

⁴ Шумпетер Й. Теория экономического развития / Пер. с англ. — М. Прогресс, 1982. — С. 169–170. — С. 190.

⁵ Мильнер Б.З. Государственная поддержка предпринимательства: концепция, формы, методы // Общество и экономика. — 2004. — № 17. — С. 118–174.

Именно поэтому, первостепенные задачи развития предпринимательства в банковском секторе заключаются в переходе от стихийных стратегий управления к экономически обоснованным, активном использовании маркетинговых исследований, анализе конъюнктуры спроса споследующим совершенствованием принципов и организационно-методических аспектов развития предпринимательской деятельности банков.

Также, существенным для развития предпринимательской деятельности банка, в современных условиях, становится качество видеть перспективу и понимать состояние рынка услуг, его настоящие и будущие потребности ⁶. Неоспорим и тот факт, что для успешной деятельности одного этого понимания мало. Необходимо обладать рядом определённых управленческих навыков и умений, в частности, своевременно корректировать вектор применения управления маркетингом банковских услуг с изменением предпочтений потенциальных клиентов ⁷.

В своей книге «Маркетинг в банке» Спицын И.О.⁸ рассматривает подход «4Р», как основной для формирования системы управления маркетингом банковских услуг. Согласно данному подходу, факторы достижения успеха в области маркетинга можно подразделить на четыре группы: место, товар, цена, продвижение. Название модели «4Р» обусловлено тем фактом, что названия всех групп факторов на английском языке начинаются с буквы «Р».

1. Место (Place) — система и среда распределения, которую избирает банк для доведения своих услуг до потребителя. Самой существенной работой на этом этапе является сегментация рынка, нахождение свободных, наиболее перспективных рыночных ниш для развития банковской деятельности.

2. Товар (Product) — ассортимент банковских услуг, максимально полный и удобный с позиции удовлетворения потребностей клиентов. На данном этапе повышенное внимание уделяется постоянному

⁶ Хисаева А.И., Петрова А.Д. Управление конкурентоспособностью предпринимательских структур в современных условиях. Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2015. — № 5 (127). — С. 52–55.

⁷ Ираева Н.Г., Калимуллина Э.Р., Азнабаева Г.Х., Шарипова В.В. Финансовый менеджмент на предприятии и объекты управления. В сборнике: Перспективы и закономерности модернизации современного общества: новый взгляд (экономические, социальные, философские, политические, правовые общенаучные аспекты) Материалы международной научно-практической конференции. 2014. — С. 199–202.

⁸ Спицын И.О. Маркетинг в банке. — М.: Инфра-М, 2005. — С. 354.

развитию банковских услуг, как с позиции их количества, так и с точки зрения качества.

3. Цена (Price) — общая ценовая политика банка, а также цены на отдельные услуги банка. В современных рыночных условиях психологической составляющей в ценообразовании уделяют особое внимание.

4. Продвижение (Promotion) — объединение как средств рекламы, так и средств продвижения услуг банка, создание оптимального имиджа банка.

С позиций системы «4Р» для достижения успеха на рынке банку необходимо, чтобы определённый ассортимент услуг оказался представлен на целевом сегменте рынка по оптимальной цене с необходимым уровнем рекламной поддержки.

В настоящее время к системе «4Р» часто добавляют новые группы параметров, таких, например, как:

- люди (people) — это люди, сотрудники банка, которые непосредственно связаны с разработкой и реализацией банковских услуг потребителям, а также все остальные сотрудники, осуществляющие поддержку работы банка по линии маркетинга;
- обстановка (physical premises) — то окружение, среда, которая создаётся для клиента, — важное звено общего продукта, предлагаемого потребителю.

Модель «4Р» состоит из трех уровней и может быть применена любым производителем, в том числе и банком. Первый уровень — покупатели, клиенты. Увеличение их числа является целью любого банка и маркетинга в целом. Банк существует тогда, когда его продукция и услуги находят своего потребителя, который готов заплатить за них деньги. Второй уровень — совокупность ресурсов и затрат, показателей результативности деятельности и деловой активности банка. Для анализа на каждом уровне необходимо строить модели и путем различных экономико-математических и статистических методов направлять развитие банка и осуществлять контроль. Третий уровень — внешние факторы, которые банк изменить и контролировать не может, к ним он должен адаптироваться в процессе своей деятельности.

Применяя данный подход управления маркетингом в коммерческом банке в части выбора главных элементов системы стратегического планирования деятельности банка можно значительно повысить уровень развития его предпринимательской деятельности⁹.

⁹ Ираева Н.Г., Калимуллина Э.Р., Шарипова В.В., Азнабаева Г.Х. Экономические аспекты регулирования инвестиций в РФ // Российское предпринимательство. — 2014. — № 12 (258). — С. 24–33.

Таким образом, резюмируя тенденции развития предпринимательства в сфере банковских услуг автор приходит к выводу, что сегодня маркетинг становится одной из важнейших концепций управления банком. Применение маркетинговых подходов нацелено на повышение эффективности системы управления, составление долгосрочных и краткосрочных программ развития, разработку актуальных банковских продуктов, стремительное реагирование на изменения, происходящие на рынке банковских услуг, создание преимуществ в конкурентной борьбе.

Результатом реализации маркетинга в банковской сфере станет наличие эффективной системы управления, способной своевременно изменяться адаптироваться к воздействию внешних факторов и развивать бизнес в соответствии с конъюнктурой рынка. Развитие банковского предпринимательства необходимый процесс для развития экономики страны в целом. Поэтому необходимо модернизировать банковскую систему путём внедрения новых передовых технологий отечественной и зарубежной практики для создания научно обоснованных положений для определения развития банковского предпринимательства.

Используемые источники

1. Азнабаева Г.Х., Ираева Н.Г., Калимуллина Э.Р. Маркетинг в банковской деятельности // Сборник научных трудов Международной заочной научно-практической конференции «Наука сегодня: теория и практика». Уфимский государственный университет экономики и сервиса. — 2015. — С. 8–11.
2. Бирюкова Е.Ю. Сущность и перспективы банковского предпринимательства // Омский научный вестник. — 2010. — № 2-86. — С. 90–92.
3. Ираева Н.Г., Калимуллина Э.Р., Азнабаева Г.Х., Шарипова В.В. Финансовый менеджмент на предприятии и объекты управления. В сборнике: Перспективы и закономерности модернизации современного общества: новый взгляд (экономические, социальные, философские, политические, правовые общенаучные аспекты) Материалы международной научно-практической конференции. — 2014. — С. 199–202.
4. Ираева Н.Г., Калимуллина Э.Р., Шарипова В.В., Азнабаева Г.Х. Экономические аспекты регулирования инвестиций в РФ. Российское предпринимательство. — 2014. — № 12 (258). — С. 24–33.
5. Мильнер Б.З. Государственная поддержка предпринимательства: концепция, формы, методы // Общество и экономика. — 2004. — № 17. — С. 118–174.

6. Петрова А.Д., Блаженкова Н.М. Соглашения ВТО как механизм воздействия на конкурентоспособность предпринимательских структур. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2014. — № 41. — С. 256–262.
7. Спицын И.О. Маркетинг в банке. — М.: Инфра-М, 2005. — С. 354.
8. Хисаева А.И., Петрова А.Д. Управление конкурентоспособностью предпринимательских структур в современных условиях. Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2015. — № 5 (127). — С. 52–55.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1982. — С. 169–170, С. 190.