

---

**ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ**

---

**СИСТЕМАТА “КОНЦЕПЦИЯ-МЕХАНИЗМИ-МЕТОД” В ОБЛАСТТА  
НА БАНКОВИЯ МАРКЕТИНГ**

ДОЦ. Д-Р МАРИАНА АСЕНОВА

*ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО АГРОБИЗНЕС И РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНИТЕ*

---

**THE SYSTEM ‘CONCEPTION-MECHANISMS-METHOD’ IN BANK  
MARKETING**

ASSOC. PROF. MARIANA ASENOVA, Ph.D.

*UNIVERSITY OF AGRIBUSINESS AND RURAL DEVELOPMENT*

---

**Abstract**

Bank marketing is a relatively new science which is being applied in countries with developed market economy and has reached a high degree of development. In Bulgaria, the bank marketing is still on stage one of its development and when apply, the Bulgarian banks transfer foreign experience. Even 25 years after the beginning of the two-tier banking system in Bulgaria, marketing is still seen as an activity for promoting new banking products and their advertising. In the article, mainly in a theoretical aspect, it is attempted to address the bank marketing from the systematic approach's perspective as a trinity of 'conception-mechanisms and method'. Using the theoretical heritage and the empirical experience of the developed countries it might be concluded that: bank marketing is the unity of a philosophy, technology and marketing management process. This unity is aimed at optimization of the relation of production and relation of exchange in the bank; its adaptation to the environment; the preparation of a strategy and a tactic. Everything listed above gives the bank great advantages over the competitors. The implementation of profitable policies can be found in the sphere of products, pricing, distribution and communication, which purpose is to maximize customer satisfaction in keeping the principles of bank profitability, security and liquidity.

**Keywords:** *bank marketing, buyer's market, seller's market, bank management, bank marketing management, marketing-thinking, marketing-action, marketing-mix.*

**Резюме**

Банковият маркетинг е сравнително нова наука, чието приложение в страните с развита пазарна икономика е стигнало определена, висока степен на развитие. У нас той е все още в начален стадий, като при приложението му българските банки трансферират чуждия опит. Дори 25 години след началото на двузвенната банкова система в България, все още на маркетинга се гледа като на дейност по промотирането на нови банкови продукти и тяхното рекламиране. В статията, предимно в теоретичен аспект, се прави опит за разглеждане на банковия маркетинг от позициите на системния подход като триединство на „концепция-механизми и метод”. Ползвайки теоретичното наследство и емпиричния опит на развитите страни се достига до извода, че: банковият маркетинг е единство на философия, пазарна технология и управленски процес. Това единство е насочено към оптимизиране на производствените и разменни отношения в банката, нейното приспособяване към околната среда, изготвянето на стратегия и тактика, даваща ѝ предимства пред конкурентите. Тук провеждането на печеливши политики е в областта на продуктите, цените, дистрибуцията и комуникациите, с цел максимално задоволяване потребностите на клиентите при съблюдаване принципите на банкова рентабилност, сигурност и ликвидност.

**Ключови думи:** *банков маркетинг, пазар на купувача, пазар на продавача, банков мениджмънт, банков маркетинг мениджмънт, маркетинг-мисъл, маркетинг-действие, маркетинг-микс*

### 1. Предпоставки за възникване и развитие на банковия маркетинг

Предпоставките за появата и развитието на маркетинга в банковата област могат да се търсят в много направления и да се класифицират по различни начини, напр. като външни, вътрешни или икономически, технически, социални и т.н.

**Нашият подход при разкриване произхода и съдържанието на банковия маркетинг се основава на разбирането, че маркетингът е наука, която е обективно свързана с икономиката, управлението, информатиката, социологията, психологията. Именно тази органическа връзка ни кара да потърсим корените на банковия маркетинг, както назад в историята, така и в съвременната икономическа и управленска дейност в банките.**

Известно е, че понятието маркетинг произхожда от английската дума **“market”** (пазар). В основата на възникването на маркетинга, като наука стоят развитието на пазарните отношения, обособяването на многообразни пазари, необходимостта от анализ на пазарните възможности и предлагането на разнообразни продукти и услуги с цел да се задоволят максимално потребностите на потребителите (клиентите). Естествено пазарът (**place**) е един от най-важните елементи на маркетинга и в банковото дело. Наред с него в органическа връзка са и останалите елементи - стоките или предлаганите банкови продукти (**product**), техните цени (**price**) и представянето на продуктите пред клиентите (**promotion**). В теорията това е известния модел **“4-P”**, даващ представа за основните елементи на инструментариума на маркетинга. **Изброените елементи са обект на анализ и приложение в банките, но тяхното действие е предопределено от спецификата на банковата дейност и взаимоотношенията между отделните субекти.** В центъра на пазарните отношения и банковата активност е потребителят - **“негово Величество Клиентът”**. В зависимост от исканията и желанията му, банката като особен род предприятие, предлага разнообразни банкови продукти и услуги на конкурентни цени. В борбата за спечелване доверието на клиентите, банките се стремят да анализират

максимално точно пазарните си възможности като избират такава стратегия, която ще ги превърне в ликвидни, рентабилни, предпочитани и сигурни институции.

Една от основните предпоставки за възникването и развитието на маркетинга в банковата сфера се свързва с динамичното функциониране на пазара на банкови продукти и услуги, т.е. на банковия пазар.

Ретроспективно погледнато или като се **проследява възникването на банковия маркетинг в исторически план**, наченки на елементи на маркетингова дейност биха могли да се забележат още в зората на зараждане на паричните отношения. Сарафите и лихварите са извършвали индивидуално, неорганизирано проучване на пазара, предлагали са едни или други услуги в различни региони, като за извършваните парични и кредитни операции са определяли съответни цени. Имайки предвид обаче истинското предназначение на маркетинга като **“организирана човешка дейност”**, **“философия”**, **“теория и концепция на бизнеса”**, считаме, че тези т.нар. наченки по-скоро са следствие от промените в пазарната среда и неделима част от търговията. Те биха могли да се приемат и като зараждане на маркетингови предпоставки, независимо че маркетингът се появява и функционира в периода на утвърждаването на икономически и социално организиран пазар.

В исторически план появата на маркетинга в банковата сфера е следствие от развитието на паричното стопанство, взаимоотношенията с държавата, финансовите и посреднически институции и най-вече с клиентите. **В основата на маркетинга в банковата сфера стои банковият пазар.** В зависимост от търсенето и предлагането на различни банкови продукти и услуги той се разделя на **два вида: “пазар на продавача” и “пазар на купувача”<sup>1</sup>**. Тези два пазара са взаимосвързани и функционално обособени. В определени исторически периоди на развитие на националните стопанства се забелязва известен превес на единия над другия пазар.

<sup>1</sup> Световно известният маркетинголог Ф. Котлър определя двата пазара по следния начин: 1. пазар на продавача - такъв пазар на който продавачите имат повече власт и където най-активни “пазарни деятели” стават купувачите.

Пазар на купувача - такъв пазар на който повече власт имат купувачите и където най-активните “деятели на пазара” са продавачите. Вж. Котлър, Ф. Основи на маркетинга, Част първа. С., 1993, с.15

Ако разделим стопанските периоди в България на два етапа - етап на централизирана, командно-административна икономика и етап на децентрализирана, пазарна икономика, то характеристиката на двата вида банкови пазари би могла най-общо да се представи в следния вид:

♦ **Банков пазар при централизирана икономика.** Банковият пазар при централизираната, командно-административна икономика е предопределен от монопола на една кредитна институция, която съчетава в себе си всички банкови функции. Така напр. у нас до 1987 г., БНБ бе единственият емисионен, касов, кредитен и разплащателен център. Двухвенна система на банково управление при този тип икономика не съществува, т.е. търговските банки са непознато явление. Наблюдава се пълна липса на банкова конкуренция, без голям избор на банкови продукти и услуги. В общи линии, това е дефицитен пазар, на който търсенето превишава предлагането и следователно за продавача (банката) пласирането на бедния асортимент продукти и услуги не се поставя под въпрос. За кредитната институция е ясно, че всичко което предложи ще бъде купено и то по цени, планово и монополно определени от нея. В такъв случай банката не е заинтересована при привличане на клиентелата да извършва маркетингови проучвания, анализ на пазара, конкурентите и др. Маркетингът не се развива, тъй като банковото управление, като цяло, не се изгражда на пазарни принципи, а е поставено в услуга на една командно-административна държава със строги и закостенели императиви. *Следователно при централизираната икономика банковият пазар е предимно пазар на продавача. Банките, а не клиентите диктуват положението и са "най-активните дейатели на пазара".*

♦ **Банков пазар при децентрализирана икономика.** Банковият пазар при децентрализирана икономика е устроен на пазарни принципи. Наличието на двухвенна банкова структура води до ясно разграничаване на банковите функции. Появяват се и се развиват различни пазари - паричен, валутен, кредитен, капиталов, борсов, застрахователен и др., на които се предлагат както традиционните, така и нови банкови продукти и услуги. Конкуренцията между търговските банки логично изисква добро познаване на банковата среда, анализа на пазарните възможности, сегментирането и избора на целеви пазари. Клиентите са

“активни дейатели на пазара” и многообразните банкови институции се стремят да въвеждат иновациите така, че да отговорят на очакванията на своите акционери, клиенти и посредници.

Маркетинговата дейност става една от водещите в процеса на банково управление. Специално изградените маркетингови отдели обръщат сериозно внимание на прогнозирането, стратегическото и оперативното планиране, провеждането на адекватна политика в областта на продуктите, цените, разпределението и комуникациите. Изгражда се система на ефективен маркетингов контрол. Стратегията и тактиката на пазарно банково поведение определя и съответната организационна банкова структура.

*Следователно при децентрализирания тип икономика предлагането превишава търсенето и банковият пазар се очертава като пазар на купувача. Именно при наличието на такъв пазар е възможно приложението на маркетинга в банковата сфера.*

Строгото диференциране на двата типа икономики довежда и до рязко разграничаване на двата вида банкови пазари. **Възможно е обаче (по-скоро теоретично, отколкото на практика) да съществува вариант, когато търсенето и предлагането са в равновесно положение. В този случай е трудно да се даде превес на единия над другия пазар. Погледнато в ретроспективен план, активността в банковата сфера се трансформира от “пазар на продавача” към “пазар на купувача”. Този преход е труден, продължителен и съпроводен с различни колебания.** У нас се извършва подобен преход и въпреки, че редица обективни и субективни причини довеждат до забавяне на структурната реформа, колапс в икономиката и банковата сфера, слаби темпове на развитие на паричния и капиталовия пазар и др., повече от необходимо е за оцеляването и желаното възходящо развитие на банките да се потърси опора и в маркетинговата дейност. Опитът на развитите страни показва, че това е начинът за цивилизована борба с конкуренцията, за разработване на съществуващи и нови пазари, за по-пълно обхващане на клиентелата и задоволяване на нейните потребности, за прилагане на нововъведенията в банковото дело, за улесняване на банковото обслужване в страната и в чужбина, за укрепване доверието в банковата система и подобряване имиджа на банковите институции. Логично следствие от

този процес е и подобряване на финансовото състояние, рентабилността и ликвидността на банките.

У нас всичко това би могло да се постигне след като се създадат необходимите обективни предпоставки за въвеждането и развитието на банковия маркетинг. Без целенасочените действия на банковите ръководители и специалисти, заинтересоваността на служителите, съдействието на акционерите и повишаване инвестиционната култура на клиентите, всичко това би останало в сферата на пожеланията. Явно е, че в тази насока не е необходимо да се “открива велосипеда”, а да се вземе най-подходящото за българските условия и най-доброто от страните, в които маркетингът е ежедневна практика. Опитът и познанията задължително трябва да се приложат съобразно средата и условията на функциониране на нашия банков пазар.

Потребността от банков маркетинг и наличието на *предпоставки за неговото развитие биха могли да се потърсят и в самата дейност на банката, т.е. от функционална гледна точка*. Обособяват се две групи причини - вътрешни и външни.

Към основните **вътрешни причини** се отнасят:

- ◆ Икономическия растеж и либерализирания стопански режим;
- ◆ Промените в банковото законодателство и поставяне началото на диверсификация на банковата индустрия;
- ◆ Разширяване на банковия пазар и откриване на нови пазари в страните - финансов пазар, паричен пазар, капиталов пазар и др;
- ◆ Засилване на конкуренцията в банковия сектор както между самите търговски банки, така и между тях и появилите се небанкови институции;
- ◆ Повишаване изискванията на клиентите по отношение количеството и качеството на предлаганите продукти и услуги и начина на банково обслужване;
- ◆ Разделянето на пазара по клиентелен, продуктов, териториален и др. признаци и необходимостта от специфично обслужване на различните видове клиента;
- ◆ Засилване конкуренцията по привличането и обслужването преди всичко на частни лица;
- ◆ Еволюцията и бързото проникване на нови технологии. Феноменът, който “радикално трансформира условията на

банкова активност”<sup>2</sup> е компютърът. Иновациите винаги са били движещ фактор за развитието на всяка стопанска дейност и сектор в икономиката;

◆ Интелектуализиране на банковия труд, повишаване на вътрешно-банковата и фирмена култура, стремежът за изграждане на нов имидж и банково поведение с цел да се импонира на високата инвестиционна култура на клиентите, да се привлече тяхното внимание и да се отговори на техните изисквания.

Към **външните причини** могат да се посочат:

◆ Интернационализацията на банковите пазари и продукцията, възникването на европазарите и различните международни финансови институции. В същото време много национални банки откриват клонове в други страни, разширяват се междубанковия и валутния пазар. Всичко това води до интернационализация на банковата продукция и пренасяне опита на водещите банки;

◆ Електронизацията и бързото копиране на чужд опит и технологии в банковата сфера. Информатиката, електрониката и новостите в тези области бързо преминават националните предели. Появяват се нови техники и дейности, като бюротиката, монетиката и др. Електронните пари намират все по-голямо приложение;

◆ Възникването на нови теоретични концепции, развитието на научните изследвания, опитите и експериментите в банковата сфера и най-вече в областта на банковите продукти и информационното обслужване.

*Предпоставките за развитието на банковия маркетинг са обусловени и от потребността кредитният институт по-гъвкаво и добре да управлява своите финансови и човешки ресурси, т.е. появата на маркетинга в банковата сфера следва да се разглежда и от управленска гледна точка.*

Интензивното развитие на банковия сектор в страните от Европа и Америка през 80-те и 90-те години на XX век, информационната и технологическа еволюция на банковото обслужване се нуждаят от квалифицирани кадри и ръководители, които ефективно да насочват и управляват банковите ресурси. Мениджмънтът е неделима част от съвременното, модерно банкиране. Ето защо, от управленска гледна точка, маркетингът е

<sup>2</sup> Sylvie de Coussergues, Gestion de la banque, CLET, Edition BANQUE, Paris, 1976,p.225

свързан с адаптирането на банките към нов модел на управление, в който значително място се отнежда на маркетинговия отдел. Той се занимава с разнообразни, специфични дейности и е “отправна точка за изменение подхода за работа с кадрите, усъвършенстване организацията на научно-изследователската и опитно-конструкторската работа, трансформация на производството в съответствие с изменящите се изисквания на пазара”.<sup>3</sup>

Маркетингът и неговото приложение в банковата сфера до голяма степен зависи от равнището на компетентност на ръководителите и служителите.

Управленското начало при него се проявява както на ниво банкова централа, така и на ниво - банкови клонове. От една страна чрез маркетинга се постига по-добро управление на финансовия и човешкия капитал в банката, а от друга страна, всяко решение предложено от маркетинговия отдел се превръща в реалност само, ако ръководството го одобри и приложи в действие. Следователно от управленска гледна точка маркетинга има двояко проявление. Първо, той е обективен управленски процес, част от общия банков мениджмънт. И второ, този процес се осъществява от хора, затова носи в известна степен белезите на субективната оценка. Тъй като управленските процеси в банковата сфера придобиват първостепенно значение, то и маркетингът е преди всичко маркетингово управление в банките. Не случайно учените-маркетолози<sup>4</sup> насочват своето внимание не толкова към елементите - пазар, продукти, цена, продажби, а отделят повече внимание на пазарните възможности и вземането на правилни и навременни управленски решения при осъществяване на маркетинговата политика в областта на продуктите, цените, разпределението и комуникациите.

## 2. Теоретично изследване на банковия маркетинг от позициите на системния подход

Като понятие банковият маркетинг навлиза широко в практиката на пазарноразвитите страни, а в годините след 1992-93 г. се въвежда и в дейността на българските банки.

<sup>3</sup> Уткин, Э. А. Банковский маркетинг. М., ИНФРА, 1994, с.24

<sup>4</sup> Вж. Badoc, M. Marketing management dans la banque et l'assurance europeennes. Paris, Les Editions d'organisation, 1986; Zollinger M. Marketing bancaire (Vers une banque du troisieme type), Paris, Dunod, 1985; Doyle P. Marketing Management and Strategy. Hemel Hempstead: Printice-Hall, 1994

Същността на маркетинга не може да се обясни еднозначно, защото дейностите, които се извършват са изключително разнообразни. Ето защо, “ако попитате няколко души какво е маркетинг, те ще ви отговорят по различен начин. Маркетингът включва много повече дейности, отколкото по-голямата част от хората предполагат. Той се практикува и изучава поради най-различни причини, затова и се дефинира по най-различен начин”.<sup>5</sup>

В специализираната литература се срещат много и разнообразни определения за маркетинга. Многообразието във вижданията се дължи преди всичко на различните гледни точки, от които се изследва и спецификата в концепциите, на базата на които се характеризира. Подходите при изясняване природата на банковия маркетинг също са различни. **Прилагайки подхода “от общото към частното”, т.е. като се позоваваме на познанията, концепциите, инструментариума и т.н. на общия маркетинг и съобразявайки се със спецификата на банковия пазар, среда, продукти и потребности на клиентелата си поставяме две цели.**

♦ **Проследяване дискусията за същността и съдържанието на банковия маркетинг на базата на съществуващи концепции и дефиниране на понятието.**

♦ **Анализиране на управленския аспект на банковия маркетинг в търсене на допирните точки с маркетинговия мениджмънт.**

Едно от класическите определения на маркетинга принадлежи на Ф. Котлър, който го определя като “вид човешка дейност, насочена към удовлетворяване нуждите и потребностите чрез размяна”<sup>6</sup>. Тази дефиниция се отнася по принцип за маркетинга, но тя важи и за този в банковата сфера. Банковият маркетинг възниква сравнително късно - през 70-те години на XX век, но при него не става сяпа пренасяне на концепциите, механизмите и методите на индустриалния маркетинг в банките. Той съдържа философията, теоретичните постановки и концепциите на общия маркетинг, но механизмите и методите на приложение са различни. Това е напълно естествено, защото всеки сектор на икономиката има свои специфични особености, изискващи адекватно приложение и действие на елементите на маркетинга.

<sup>5</sup> Прайд, У., О. Феръл. Маркетинг: концепции и стратегии. С., ФорКом, 1994, с. 8

<sup>6</sup> Котлър, Ф. Основи на маркетинга, част първа. С., 1993, с.7

Анализирано от гледна точка на банките цитираното определение показва, че “производството” на банкови продукти и услуги не е самоцел, а средство за задоволяване нуждите на клиентелата. Така взаимоотношенията “банка-клиент” се поставят на нови основи, като приоритетно място се отделя на потребностите на потенциалните купувачи. Важно е да се отбележи, че маркетингът се определя като вид човешка дейност, т.е. това е специфичен процес, който се ръководи и осъществява от специалисти, чиято работа е насочена към улесняване и ускоряване на обменните отношения. Би могло да се добави, че от целия този процес трябва да има двойна полза – както за клиентите, така и за банката. Адаптирането на банковите продукти и услуги към нуждите на клиентите не бива да става за сметка на ликвидността, рентабилността или в ущърб на банковата печалба. В тази насока всяка крайност крие опасности и рискове. Стремелът на банките към бързи печалби (напр. висок лихвен процент по кредитите) ще отблъсне клиентите, а егоцентричните желания на потребителите (напр. високи лихви по депозитите) биха били крайно неизгодни, дори пагубни за банката.

**В литературата по въпроса за същността на маркетинга в банковата сфера съществува пъстра палитра от становища, които очертават неговата природа от различни аспекти – философски, технологичен, социален, управленски.**

Едни автори определят маркетинга, като “стратегия и философия на банката, изискваща щателна подготовка, дълбок и всестранен анализ, активна работа във всички подразделения на банката – от ръководителя до низовите звена”<sup>7</sup>. Тук акцентът се поставя върху маркетинга, като нова философия на банковата дейност, изискваща подготвени кадри. Това е само част от същността на банковия маркетинг, засягаща предимно една от неговите страни – **философската концепция** за стопанска дейност или т.нар. “философия на бизнеса”. Ето защо редица автори определят маркетинга като философия.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Уткин, Э. А. Банковский маркетинг, М., ИНФРА, 1994, с.59

<sup>8</sup> Вж. Узунова, Ю. Маркетингов мениджмънт в бизнеса на фирмите, Информационно-издателско бюро на Икономически университет, Варна, 1992, с.9; Банчев, П., Т. Кръстевич Основи на маркетинга. Маркетингова концепция, Академично издателство “Ценов”. Свищов, 1994, с.43

Други автори, оценявайки ролята на новите технологии и иновациите в банковото дело, разглеждат маркетинга в **технологичен аспект**, като съчетание на конкретните технически способности с новото мислене на банковия служител<sup>9</sup>. Анализирано от същия ъгъл е и твърдението, че “маркетингът е серия от техники, породени от едно особено състояние на духа, чиято цел е максимално задоволяване на естествените и предизвикани потребности при най-добри психологически условия за клиента и най-добри финансови резултати за продавача”<sup>10</sup>. Действително, без новите идеи и технически нововъведения, маркетингът трудно би се осъществил, но това е също един аспект от неговата същност.

Съществува виждане, че маркетингът е “социален процес, целта на който е получаване с помощта на прекия обмен или пазара на необходимите стоки и услуги, както за отделните индивиди и социални групи, така и на равнище предприятие”<sup>11</sup>. **Социалният аспект** на маркетинга показва, че във взаимоотношенията продавач-купувач има не само икономически, но и социален мотив. Подходът на банкера към различните социални групи клиенти трябва да е индивидуален. Интензитетът на ползване на банковите продукти и услуги и равнището на техните цени оказват определено въздействие върху жизненото равнище и доходите на потребителите и имат социално въздействие. Най-често определенията за същността на маркетинга, в т.ч. и банковия маркетинг имат **управленски аспект**. Така например, маркетингът се разглежда като “система за управление и организация на дейността на фирмите, всестранно отчитаща процесите на пазара”<sup>12</sup> или като “цикличен управленски процес за определяне, предварително очакване и удовлетворяване на потребителските изисквания”<sup>13</sup>. Посочените определения са част от примерите, които могат да се посочат в подкрепа на тезата, че маркетингът е “система на управление”, “управленски процес”,

<sup>9</sup> Банковское дело, под ред. О.И.Лаврушина, М., Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 1992, с.50

<sup>10</sup> Дайан, А. Маркетингът, Агенция за преводи и информация, С., 1992, с.5

<sup>11</sup> Kotler, Ph, Marketing Management. Analysis, Planning and Control. Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 1996, p.14

<sup>12</sup> Банковское дело, под ред. О.И.Лаврушина, М., Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 1992, с.50

<sup>13</sup> Узунова, Ю. Маркетингов мениджмънт в бизнеса на фирмите, Информационно-издателско бюро на Икономически университет, Варна, 1992, с.9

“направление на управленската дейност”, “управленска концепция”, т.е., че в него обективно, функционално и организационно са заложени управленски елементи. Действително маркетингът се намира едновременно в причинно-следствена връзка както с новите идеи по разработването на пазара, сегментирането на клиентите, изобретяването на нови продукти и технологии (т.е. той е **маркетинг-мисъл**”), така и с практическото осъществяване на избраните стратегии, продукти, механизми и способности на работа (т.е. той е **маркетинг-действие**”). Именно в тези два взаимосвързани аспекта, от една страна като теоретични постановки и концепции, а от друга страна като практически управленски процес, би следвало да се разглежда маркетингът за да се характеризира по-пълно неговата същност и съдържание. От тези позиции, маркетингът много точно се определя като “концепция и управленски подход, съгласно който цялостният възпроизводствен процес в една фирма се осъществява в съответствие с опознатите или изкуствено създадени потребности”<sup>14</sup>.

Няма съмнение, че маркетингът, в т.ч. и банковият маркетинг, в проявата му на “маркетинг-действие” представлява управленски процес. Осъзнавайки огромното значение, което има управлението за разменните отношения на банковия пазар, в теорията и практиката на развитите страни в последните десетилетия приоритетно място се отделя на маркетинговия мениджмънт (marketing management). В тази насока логично възниква въпросът: “Има ли разлика между банков маркетинг и маркетингово управление в банките”? Отговорът на този въпрос може да се потърси в две насоки: от гледна точка на системния подход и от гледна точка на съдържанието на двете понятия.

**От позициите на системния подход, банковият маркетинг в литературата се разглежда като “съчетание на три елемента – “концепция”, “механизми” и “метод”**<sup>15</sup>.

В основата на единната маркетингова концепция стои разбирането, че “клиентът винаги има право” и, че той е водещата страна във взаимоотношенията “банка-клиент”. В своята същност тази концепция е “ориентация към нуждите и потребностите на клиентите,

подкрепена с комплексните усилия на маркетинга, насочени към създаване на потребителска удовлетвореност, като основа за достигане целите на организацията”<sup>16</sup>. В страните с развита пазарна икономика, съвременният банков маркетинг е “пазар на купувача” и институциите в силна конкурентна среда изготвят такива стратегии и тактики на пазарно поведение, при които е възможно да се осъществи бърза промяна и приспособяване към нуждите на клиентите и удовлетворяване на техните потребности с по-ефективни и по-продуктивни способности от конкурентите. От тази гледна точка маркетингът е философия за преуспяване в банковия бизнес. Ето защо **маркетинговата концепция може да се нарече още маркетингова философия на банката, ориентирана към целите на институцията чрез предлагането на такива продукти и услуги, които напълно задоволяват изискванията на клиентелата.**

Механизмите включват сбор от техники и технологии, които позволяват на банката по-добре да проучи и завоюва избрани части от пазара, както и по-пълно да изследва мотивациите на клиентите към определени продукти и услуги. Наличието на подходящи техники: за анализ и оценка на влиянието на маркетинговата среда върху банковия пазар, за надеждно информационно банково обслужване, за глобално количествено и качествено сегментиране на пазара, за адаптиране на продуктовете, ценовата, дистрибуторската и комуникационната политики към изискванията на потребителите, е от съществена важност за просперитета на банката. От тази гледна точка банковият маркетинг чрез използването на информационните, електронни и телекомуникационни системи, играе ролята на своеобразен “транслатор” на банковите иновации пред клиентите. **Механизмите могат да се нарекат още сбор от техники и технологии за завоюване на пазара с предимство пред конкурентите.**

Успехите на банката зависят не толкова от специфичните качествени характеристики на използваните маркетингови техники и технологии, а от “начина, по който те са подготвени, ориентирани, осъществени, координирани и контролирани”<sup>17</sup>. Всичко това

<sup>14</sup> Маринова, Е. Маркетинг-продукт, реклама. Варна, Princeps, 1992, с.18

<sup>15</sup> Badoc, M. Marketing management dans la banque et l'assurance europeennes. Paris, Les Editions d'organisation, 1986, p.59

<sup>16</sup> Котлър, Ф. Основи на маркетинга. част първа. С., 1993, с.22

<sup>17</sup> Badoc, M. Marketing management dans la banque et l'assurance europeennes. Paris, Les Editions d'organisation, 1986, p.60

налага да се приложи определен управленски метод. Последният води към изработването на цялостен **маркетингов управленски процес, който в тесен смисъл на думата може да бъде наречен маркетингов мениджмънт**. Котлър определя управлението на маркетинга като „процес на планиране и изпълнение на концепцията, ценообразуването, промоцията и дистрибуцията на стоки, услуги и идеи за създаване на размяна с целевите групи, която удовлетворява клиента и целите на организацията“<sup>18</sup>. Според тази дефиниция управлението на маркетинга включва в себе си всички елементи на управлението. Маркетинговият процес или процесът на управление на маркетинга включва 5 стъпки:<sup>19</sup>

- ◆ анализиране на маркетинговите възможности;
- ◆ проучване и подбиране на целевите пазари;
- ◆ разработване на маркетингови стратегии;
- ◆ планиране на маркетингови програми;
- ◆ организиране, прилагане и контролиране на маркетингови дейности.

Разгледано от позициите на системата „концепция-механизми-метод“,

**маркетинговото управление в банките в тесен смисъл на думата е свързано изключително с третия елемент на системата – метода**. Естествено то е предопределено и зависимо от втория елемент – механизмите и базирано на първия елемент-концепцията. В контекста на това разбиране може да се стигне до извода, че банковият маркетинг е по-комплексно понятие от маркетинговото управление в банките.

В последното десетилетие **маркетинговото управление в банките, разглеждано в широк смисъл на думата, все повече се свързва с банковия мениджмънт**. Управленският подход навлезе широко в банковата практика и в съвременните европейски банки всяка мисъл и всяко действие е насочено в изпълнение на мисията, целите и стратегията на банката. И ако до преди 10-15 години управленският процес в банките се свързва изключително с управление на ресурсите и вложенията, както и с управление на персонала, то днес мениджмънта разпростира своето въздействие още от зараждането на идеята до нейното

осъществяване и контрол. Не случайно **в литературата се изказват мнения, че концепциите и механизмите също са обект на управление**. Тези виждания само подкрепят тезата, че управленският аспект при разглеждането на банковия маркетинг е водещ и обхваща всички негови елементи. **Ето защо в широк смисъл на думата банковият маркетинг може да се разглежда като управление на триединството “концепция-механизми-метод”**. Изследван в такава насока банковият маркетинг прераства в маркетинг мениджмънт.

Дискусията за същността и съдържанието на банковия маркетинг и маркетинг мениджмънта продължава. За това свидетелстват вижданията на авторите, които в своите трудове прилагат специфични подходи и включват различни елементи в двете понятия. Несъмнено в изследванията се прави паралел и с елементите на стратегическия и оперативния банков мениджмънт. Диапазонът на вижданията е много широк. През 1992 г. G. Day. Защишава тезата, че “на маркетинга в рамките на стратегическия мениджмънт се гледа като на тясна оперативна функция”<sup>20</sup>. Напротив, Nigel Piercy, Lloyd Harris, Linda Peters и Nikala Lane постигат завидни резултати в разработката на интерфейса маркетинг-стратегически мениджмънт. Те предлагат концепция, която на практика – чрез прилагането на модел на интеграция между маркетинга и стратегическия мениджмънт, позволява да се установи връзката и взаимозависимостта между двете понятия.

В развитите страни от позициите на биполярния модел на управление, банковият мениджмънт се разглежда на две нива – като стратегически или “топ” мениджмънт и като оперативен мениджмънт. Интересен е подхода и банковия маркетинг да се характеризира от тези позиции и да се дефинира като “управленска концепция и оперативна пазарна технология, създаваща и реализираща възможности за търсене и предлагане на изгодни условия за доходоносни вложения както за банките, така и за техните акционери и гарантиращи същевременно удовлетворяване потребностите на широк кръг банкови клиенти”<sup>21</sup>

За целите на изследването подобен подход е изключително полезен, тъй като е необходимо

<sup>18</sup> Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол. Том1, Първо издание. С., Издателство Графема, 1996, с.16

<sup>19</sup> Котлър приема термините маркетингов процес и процес на управление на маркетинга за синоними. Вж. цит.съч., с.112-113

<sup>20</sup> Day G.S. Marketing's contribution to the strategy debate. Journal of Academy of Marketing Science 20(4), 1992

<sup>21</sup> Вачков, Ст. Мениджмънт на банките. В. Търново, Абагар, 1996, с. 283



да се разграничат сферите на дейност и проявлението на банковия маркетинг на нива банкова централа и банкови клонове. Като философска концепция за развитие на пазара и оптимизиране на взаимоотношенията “банка-клиент”, банковият маркетинг се изработва от висшите ръководни органи в банката, т.е. на стратегическо ниво. След това тази концепция се прилага на практика с помощта на техники и технологии, като метод за управление. Процесът на маркетингово управление се дирижира от централата, но реално се осъществява най-вече в банковите клонове, т.е. на оперативното ниво. Конкретно това става чрез приложение на маркетинговия комплекс или маркетинг-микс в практиката на банката.

След направеният преглед на мнения и характеризираният на **банковия маркетинг** от различни гледни точки, може да се обобщи, че той е **съвкупност от идеи и действия, насочени към постигане на синхрон в триадата “концепции, механизъм, метод”** така, че банката да изгради и реализира напълно своята философия с помощта на модерни техники и технологии, а процесът на управление на продукцията, цената, дистрибуционната и комуникационната политики да доведе до оптимизиране на взаимоотношенията “банка-клиент”.

Разбирането за същността на банковия маркетинг и връзката му с банковия мениджмънт е причина авторите да имат различни виждания по въпроса за обхвата на банковия маркетинг. Така например, в някои разработки стратегическото планиране е част от банковия маркетинг<sup>22</sup>, а други приемат тезата, че то е елемент на банковия мениджмънт.<sup>23</sup> По същия двояк начин стоят и въпросите за включването на: мисията на банката, банковата среда, организационната структура и стратегията на риска в обсега на банковия маркетинг. Повечето автори разглеждат посочените теми в банковия мениджмънт, но има и такива които смятат, че те са предмет на изследване в маркетинга на банката. Базирайки се на виждането на световноизвестния маркетинголог Ф. Котлър, който включва стратегическото планиране, маркетинговата среда и организацията на маркетинговия отдел в управлението на маркетинга, приемаме, че разглеждането на посочените въпроси има място и при банковия маркетинг.

<sup>22</sup> Vadoc. M. Op.cit; Спицын, И.О., Я. О. Спицын. Маркетинг в банке. АО “Тарнекс”, 1993; Уткин, Е.А. цит. съч.

<sup>23</sup> Вачков, Ст. Цит. съч.

В управленския аспект на маркетинга не може да не се включи процеса на планиране или организацията на маркетинговия отдел. Те са задължителни елементи на всеки управленски процес. Що се отнася до маркетинговата среда, то тя е външен фактор, който влияе съществено върху дейността на банката и вземането на управленски решения. Ето защо с основание банковата макро и микро среда се разглеждат като необходими елементи на маркетинга в банките. В този аспект, някои автори при характеризиране съдържанието на банковия маркетинг включват едни елементи в основен блок, а други в спомагателен блок, или ги делят на такива с първостепенен и спомагателен характер.

Към елементите с първостепенно значение се включват предимно тези в маркетинговия комплекс или маркетинг-микса – продукцията, цената, дистрибуционната и комуникационните политики. В същото време спомагателен характер имат системите на: маркетингова информация, планиране, маркетингов контрол и организационната структура. При обособяването на банковия маркетинг на стратегическо и оперативното ниво елементите биха могли да се класифицират като:

- ◆ елементи на стратегическия банков маркетинг в който се включват основно тези, които имат спомагателен характер;
- ◆ елементи на оперативния банков маркетинг, т.е. тези, които са с първостепенно значение.

В практиката обаче подобно класифициране не може да се направи точно. Това е така, защото много от маркетинговите дейности с първостепенно значение (напр. тези засягащи банковите продукти и услуги) също са подложени на прогнозиране и планиране, т.е. има различни нива на приложение на банковия маркетинг, където елементите могат да “съжителстват” и да се намират в една потясна, взаимна връзка. Ето защо при изясняване обхвата на банковия маркетинг от съществена важност е логиката на възприемане на процесите, които се извършват в банката по повод осъществяване на маркетинговото управление, а не толкова дали един елемент трябва да се възприема като част от стратегическия или оперативния банков маркетинг или е част от системата с първостепенно, или второстепенно значение.

Всъщност банковият маркетинг е сравнително нова наука, чието приложение в страните с развита пазарна икономика е стигнало определена, висока степен на развитие. У нас

той е все още в начален стадий, като при приложението му българските банки трансферират чуждия опит.

Ползвайки теоретичното наследство и емпиричния опит на развитите страни, може да се каже, че: **банковият маркетинг е единство на философия, пазарна технология и управленски процес. Това единство е насочено към оптимизиране на производствените и разменни отношения в банката, нейното приспособяване към околната среда, изготвянето на стратегия и тактика, даваща ѝ предимства пред конкурентите. Тук провеждането на печеливши политики в областта на продуктите, цените, дистрибуцията и комуникациите, с цел максимално задоволяване потребностите на клиентите при съблюдаване принципите на банкова рентабилност, сигурност и ликвидност.**

#### Литература

1. Банковское дело, под ред. О.И.Лаврушина, М., Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 1992
2. Банчев, П., Т. Кръстевич Основи на маркетинга. Маркетингова концепция, Академично издателство "Ценов". Свищов, 1994
3. Вачков, Ст. Мениджмънт на банките. В. Търново, Абагар, 1996
4. Дайан, А. Маркетингът, Агенция за преводи и информация, С., 1992
5. Котлър, Ф. Основи на маркетинга, част първа. С., 1993
6. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол. Том1, Първо издание. С., Издателство Графема, 1996
7. Прайд, У., О. Феръл. Маркетинг: концепции и стратегии. С., ФорКом, 1994
8. Спицын, И.О., Я. О. Спицын. Маркетинг в банке. АО "Тарнекс", 1993
9. Узунова, Ю. Маркетингов мениджмънт в бизнеса на фирмите, Информационно-издателско бюро на Икономически университет, Варна, 1992
10. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг. М., ИНФРА, 1994
11. Badoc, M. Marketing management dans la banque et l'assurance europeennes. Paris, Les Editions d'organisation, 1986
12. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Hemel Hempstead: Printice-Hall, 1994
13. Sylvie de Coussergues, Gestion de la banque, CLET, Edition BANQUE, Paris, 1976
14. Zollinger M. Marketing bancaire (Vers une banque du troisieme type), Paris, Dunod, 1985