МАРКЕТИНГ В ИСЛАМСКОМ БАНКИГЕ

MARKETING IN ISLAMIC BANKING

УДК 334.021(53.02)

Рожков Илья Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Логистики и маркетинга», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финансовый университет), Россия, г. Москва

Хаддад Башар, Аспирант, 1 курс, факультет «Экономики и бизнеса», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финансовый университет), Россия, г. Москва

Rozhkov Ilya Vyacheslavovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation (Financial University), Russia, Moscow

Haddad Bashar, Postgraduate student, 1st year, Faculty of Economics and Business, Financial University under the Government of the Russian Federation (Financial University), Russia, Moscow

Аннотация

Статья посвящена маркетингу исламских банков, в статье рассматривается как маркетинг является одним из решающих факторов развития и успеха этих банков в далеком будущем. Исламским банкам удалось предложить современные банковские услуги, которые были профессионально проданы. Несмотря на то, что традиционные банки предшествовали в области маркетинга, исламский банкинг преуспел в выражении своих амбиций в

использовании маркетинговых стратегий. Концепция маркетинга считалась современной для индустрии исламского банкинга, поскольку при работе с ней она опиралась на мусульманские настроения. В настоящее время, конкуренция маркетинга исламских банковских продуктов и услуг, заставила индустрию проявить большую заинтересованность в этой области.

Annotation

The article is devoted to the marketing of Islamic banks, the article examines how marketing is one of the decisive factors in the development and success of these banks in the distant future. Islamic banks have managed to offer modern banking services that have been professionally sold. Despite the fact that traditional banks preceded in marketing, Islamic banking has succeeded in expressing its ambition in the use of marketing strategies. The concept of marketing was considered modern in the Islamic banking industry as it relied on Muslim sentiments when working with it. Nowadays, the marketing competition of Islamic banking products and services has caused the industry to show great interest in this area.

Ключевые слова: Исламский банкинг, маркетинг, решающие факторы, современное, финансовый маркетинг, область.

Keywords: Islamic banking, marketing, decisive factors, modern, financial marketing, field.

Введение

Исламские банки, преуспели в использовании маркетинговых стратегий с целью создания более узнаваемых услуг и продуктов исламского банкинга, на сегодняшний день они создали современные и высоко качественные продукты для исламской финансовой системе. В статье показан успех исламских банков в маркетинге своих услуг и их способность конкурировать с традиционными банками в области финансового маркетинга.

Говоря о банковском маркетинге, исследователи должны различать между товаром и услугой. Товар является материальной вещью, которой практически никак не может являться результат банковской деятельности, собственно

говоря, как и маркетинговой деятельности. Однако банк предлагает услуги, которые клиент не сможет увидеть, услышать или понюхать. Цель данных услуг это- удовлетворить потребности и желания клиента.

Итак, маркетинг банковских услуг, зависит от качественной демонстрации клиенту, того что данные услуги ему необходимый, разбирая кейс исламских банком мы убедимся что они преуспели с этим на много больше чем традиционно ориентированные банки, так как, клиенты исламских банков в своем абсолютном большинстве являются клиенты идеологического наклона, в данной ситуации мы можем определить маркетинг как, любую коммерческую деятельность, которая направляет поток товаров и услуг от производителя к конечному потребителю или промышленному пользователю.

Исламские фискальные институты последовательно и постоянно продолжали развиваться, пока в исламском банкинге не возникла группа внутренних и внешних проблем. В отношении исламского банкинга было поднято множество вопросов, запросов и подозрений, исламские банки подверглись критике с разных точек зрения. Возникла сильная конкуренция со стороны традиционных фискальных институтов, поэтому исламские банковские органы обязаны разработать маркетинговые стратегии, с помощью которых эти банки представляют исламские продукты и услуги, которые они предлагают в рамках маркетингового плана, основанного на группе политик, принципов и положений шариата, а также, использование группы современных методов и механизмов в различных технологических областях.

Введение в маркетинг

В течение последнего столетия концепция маркетинга претерпела множество важных и существенных изменений, параллельно с экономическим ростом местной и глобальной экономики, так что она развивает и воплощает в жизнь современную концепцию маркетинга. Более того, маркетинг считается жизненно важным, интересным, основанным на реальности, поскольку он представляет собой одну из современных проблем для бизнеса. Маркетинг больше не ограничивается простыми продажами и рекламой, и он становится

законченной деятельностью, характеризующейся сложностью, требующей научных основ и принципов для выработки эффективных стратегий и принятия решений, основанных на глубоком и аналитическом видении имеющихся маркетинговых возможностей и влияния окружающей среды и доступных ресурсов, особенно в последние годы, когда маркетинг стал основным и субъективным элементом роста и успеха бизнес-институтов в условиях сильной конкуренции, требующей квалификации и эффективности, и выстраивает маркетинговую, конкурентную стратегию и стойкость перед всеми проблемами. Возможно, первое определение, принятое в маркетинге людьми знаний и коммерческого бизнеса, было предложено Американской ассоциацией маркетинга (AMA) в 1960 году, где оно определяло маркетинг как: Вся коммерческая деятельность, которая направляет поток товаров и услуг от производителя к конечному потребителю или промышленному пользователю. Однако по прошествии короткого времени в результате большого развития в области коммерческого бизнеса это определение встретило огромную и широкую критику, поскольку оно ограничивает понятие маркетинга работой, начинающейся после производства товара и заканчивающейся простой продажей его потребителям. Принципы маркетинга направлены на то, чтобы иметь дело с продуктом до и после его промышленного внедрения и производства. Это подтолкнуло Американскую маркетинговую ассоциацию к проведению других исследований, отвечающих развитию и соответствующих эпохе Возрождения. Таким образом, определение 1985 года было следующим: Маркетинг — это планирование и выполнение операций по разработке, ценообразованию и распределению товаров и услуг, для создания альтернативных операций, которые реализуют цели продвижения отдельных лиц и организаций. Что касается Кахафа и Абдель-Салама (1996), он определяет маркетинг как: экономический поток продуктов и услуг от производителя к потребителю таким образом, который гарантирует соответствие между спросом и предложением и ведет к реализации целей общества. Котлер (1984) определяет маркетинг следующим образом: Социальный и экономический

механизм, посредством которого потребности и желания отдельных лиц и групп будут реализованы и удовлетворены путем производства и замены продуктов и других вещей, которые имеют ценность для них.

Котлер добавил к маркетингу важное измерение - социальное измерение, проясняющее цель маркетинговой операции, заключающуюся в удовлетворении потребностей отдельных лиц и групп путем создания и замены продуктов и ценностей. Однако в его определение не включены основные аспекты, которые включают экономические, правовые и культурные аспекты; его связь с другими функциями, выполняемыми в бизнес-учреждениях, такими как закупка и производство, финансовая функция и т. д., а также отсутствие указаний на условия окружающей среды, которые влияют на маркетинговые операции в производственных единицах. Из этих определений маркетинга и различных выводов исследователи замечают следующее:

Маркетинг — это современная наука, появление которой в начале 19 века, возможно, заставило ее пройти через множество этапов эволюции, что привело к большому количеству инноваций и обновлений.

Некоторые исследователи приняли целостную точку зрения при определении маркетинга, в то время как другие - частичную точку зрения на маркетинг. Исследователи, придерживающиеся частичной точки зрения, смотрят на маркетинг как на группу действий и технологий в административной структуре, которые приводят к удовлетворению потребностей потребителей и реализации целей проекта. посредством планирования, ценообразования, продвижения и распространения продукта, что способствует получению необходимого удовлетворения. По этой причине их анализ сосредоточен на проекте и всем, что с ним связано. Исследователи с частичной точки зрения рассматривают маркетинг как социальную и экономическую операцию, направленную на реализацию целей общества посредством гомогенизации разнородных поставок товаров, предлагаемых производителями, и неоднородного спроса на товары со стороны потребителей. Для этого анализ целостной точки зрения сосредотачивается на маркетинговых функциях, выполняемых на уровне

общества, чтобы перекрыть разрыв между предложениями и потребностями (то есть они рассматривают маркетинг как создание лучшего уровня жизни).

Определение банковского маркетинга,

Говоря о банковском маркетинге, мы должны различать товар и услугу. Товар — это материальная вещь, которой не занимаются в банке. Однако банк предлагает услуги, которых клиент не может видеть или слышать, пока не получит их. Цель - удовлетворить потребности и желания клиента. Маркетинговые услуги отличаются от маркетинговых товаров следующим образом:

- Это контактный процесс для убеждения и привлечения клиентов с определенным поведением, основанным на их различном опыте.
- Это спроектированный и тихий процесс для выполнения желаний клиентов с помощью самых простых и простых средств.
- Этот вид маркетинга имеет интеллектуальное и психологическое влияние, чтобы интеллектуально и психологически подготовить клиента к отклику на услуги учреждения или банка.
- Маркетинговая деятельность изменилась в области банковских услуг, от простого объявления названия банка и услуг до необходимости изучения рынков, которые обслуживают банки, будь то частные лица или учреждения, начинать обработку клиента до возникновения у него желания.

Банковский маркетинг в настоящее время представляет собой одну из опор банковской индустрии. С этого момента существует множество определений банковского маркетинга.

Мурад (2007) определил его как: Процесс, посредством которого банковские услуги направляются клиенту в достаточной степени и надлежащим образом с получением максимальной прибыли для банка.

Вайяр, британский экс-президент банка Barclays определил банковский маркетинг как: административную деятельность, направленную на предоставление банковских услуг нынешним клиентам и тем, кто нацелен на будущее.

Аммари (2003) видит, что банковский маркетинг — это группа специализированных и интегрированных видов деятельности, посредством которых ресурсы и возможности банка могут быть направлены в моральные рамки, нацеленные на реализацию самых высоких уровней удовлетворение настоящих и будущих потребностей и желаний клиента, что всегда создает успешные маркетинговые возможности как для банка, так и для потребителя банковских услуг.

Из этих определений мы можем определить, что:

- Банковский маркетинг — это административная деятельность для банка или фискального учреждения по предоставлению максимально качественных, в финансовом отношении, услуг большому количеству клиентов таким образом, чтобы гарантировать рост банка, прибыль, появление и непрерывность.
- Он представляет собой процесс контакта для убеждения и привлечения клиентов с конкретной последовательностью поведения.
- Это операция, направленная на достижение желаний клиентов.
- Это зависит от интеллектуального влияния, чтобы мысленно подготовить клиента к отклику на услугу.

Банковский маркетинг требует много внимания для построения новых инструментов для привлечения новых клиентов для банка. Банку недостаточно иметь больше финансовых ресурсов, если он не найдет различные каналы для инвестиций. Кроме того, банковский маркетинг в банках одновременно производит и потребляет. Таким образом, клиенту необходимо присутствовать и участвовать в производстве, потому что он является основным источником недавних и будущих идей в банках и финансово-банковских учреждениях. Все предложения и мнения клиентов приводят к формированию четких и подходящих идей для будущей работы, развитию банковской деятельности и облегчению задач персонала. Таким образом, клиент рассматривается как важнейший элемент процесса банковского маркетинга, а удовлетворение его потребностей и желаний считается одним из наиболее важных факторов, на

которые банки обращают внимание, потому что он является основной причиной создания банков. Таким образом, для нас становится очевидным, что удовлетворение клиента — это цель, которую финансовые учреждения и банки рассматривают в процессе продвижения своих услуг. Цели банковского маркетинга: Получение прибыли от процесса продажи Улучшение репутации банка за счет повышения уровня банковских услуг Расширение базы банковских услуг Повышение осведомленности банковского персонала о банковских операциях Разработка методов финансовой и банковской деятельности в банке Поощрение банка к вводить новшества, создавать и расти, изучая потребности рынка и заботясь о желаниях и потребностях клиентов. Сохранение банка и продолжение его операций за счет исследований, разработок и трудовых ресурсов. Обучение сотрудников банка для повышения их способностей в правильном обращении с клиентами. конкурентоспособность банка и рост его доли на банковском рынке (Зайдан, 2003)

Определение маркетинга в исламском банкинге

На начальном этапе внедрения исламского банкинга, исламские банки, зависели от великих исламских Хадисов, и их поддержки, так как в соответствии с исламским шариатом, во всех аспектах жизни, они играют большую и эффективную роль в успехе любого дела. Исламские фискальные институты последовательно и постоянно продолжали развиваться, пока в исламском банковском деле не возникла группа внутренних и внешних проблем.

В отношении исламского банкинга было поднято множество вопросов, запросов и подозрений, они подверглись критике с разных точек зрения.

Возникла сильная конкуренция со стороны традиционных фискальных институтов, поэтому исламские банковские органы были обязаны разработать маркетинговые стратегии, с помощью которых исламские банки представляют исламские продукты и услуги, которые полностью соответствуют всем рамкам маркетингового плана, основанного на принципах и положений шариата. Также

при использовании группы современных методов и механизмов в различных технологических областях.

Поскольку исламский банк предлагает услуги, он должен убедиться, что эти услуги известны клиентам, особенно когда известно, что потребности людей время от времени требуют инноваций и диверсификации. Исламский банк должен отреагировать на это нововведение и диверсификацию, если это не противоречит учению исламского шариата. Исламским банкам необходимо продвигать исламские учения, относящиеся к своей области и товарам, которые они производят. Исламские банки обязаны принять комплексную маркетинговую методологию, так чтобы она могла быть альтернативой традиционным банкам в современной банковской практике в соответствии, но одновременно придерживаться исламского шариата.

Маркетинг в исламских банках

Исламские банки проводят маркетинговый процесс своих работ и услуг с момента своего основания. Это было основано полностью на анализе потребностей клиента, соответствующей его деятельности и возможностям сделки, чтобы полностью выполнить выдающийся сервис. Право на маркетинг по исламскому шариату проистекает из заявления Пророка: {Да помилует Аллах человека, который терпимо относится к продаже, покупке и займу}. Это входит во всеобъемлющее значение, о котором банк должен заботиться при работе с клиентами и обеспечении контактов с ними. Кроме того, маркетинг представляет собой отношения с обществом, поэтому это способ познакомить клиентов с преимуществами услуг и убедить их воспользоваться ими. Успех услуги, завесить от ее распространение, ценообразование и доступностью.

Годовой план исламских банков отражал политику банка в процессе маркетинга своих услуг, путем формирования сети филиалов, после чего эти филиалы проводят множество маркетинговых операций, среди которых улучшение банковских услуг в рамках существующего соперничества, при котором стратегия исламского банка не только заботится о том, что он предлагает клиенту альтернативу услуги, но также альтернативу услуг которые является

грешными по законом шариата, услуги которые недавно появились банковской арене, путем принятия лучших маркетинговых способов удовлетворения потребностей клиента, удовлетворение потребностей клиента, не противоречащие учению исламского шариата.

В дополнение к известным услугам в исламских банках и других банках, таких как банкоматы, денежные переводы, обмен денег и депозитные карты, местные и международные карты VISA. Исламские банки внедряют множество современных электронных услуг, таких как услуга для бизнесменов и инвесторов под названием private banking, где клиенту предоставляется место для совершения сделок. Также есть домашний банкинг, с помощью которого клиент может напрямую выполнять любые банковские операции, такие как снятие и перевод денег из своего дома. Исламские банки сосредоточили свое внимание на разработке следующих методов маркетинга:

Реклама включает в себя виды деятельности, которые приводят к распространению рекламных визуальных сообщений через телевидение и Интернет, слуховое через радио, с целью внедрения новых услуг и обеспечения постоянного контакта клиентов с рекламируемой услугой. Контент рекламы исламский банк действительно согласовывает с исламским шариатом, и услуги исламского банка предлагаются в простом стиле. Исламские банки сделали много рекламы, среди которых:

Визуальная реклама: это похоже на старую партнерскую рекламу компаний, которыми владели от поколения к поколению, в котором исламский банк представляет свои услуги, которые были предложены всем его клиентам с момента его основания, и как банк рассматривает финансовое и технологическое развитие, чтобы предлагать более совершенные услуги грядущим поколениям. Также, многие рекламные объявления адресованы определенной группе, например, объявления о финансировании мастеров, в которых банк представляет модель финансовых услуг, предлагаемых своим клиентам, данного профиля, читаемая реклама: Исламские банки предложили много прочитанной рекламы, которая оказала большое влияние на

представление своих услуг и показала свои достижения. Среди этих объявлений можно найти и такую рекламу; Исламский банк (такой-то) уже третий год подряд является лучшим исламским банком в сфере розничных услуг в мире с 2011 года.

Такая реклама показывает достижения, которыми гордится исламский банк и которое выражает его надежность с точки зрения как финансовой, так и религиозной, и это означает что у него лучшие банковские услуги, и он может удовлетворить потребность клиентов, которые считают, что исламская финансовая индустрия основана на исламском праве (Шариат). Кроме того, банки обычно предоставляют клиентов, выигравших в рекламных и маркетинговых кампаниях банка.

Публикации: представляет собой деятельность, которую исламские банки предлагают своим клиентам, для формирования положительного отношения к услугам банка. Многие люди видят, что публикации сильнее рекламы, потому что она сразу же сосредотачивается на желаниях клиентов, а ее средствами являются конференции, симпозиумы, семинары и рассказы. Исламские банки проводят множество симпозиумов и конференций, на которых клиентам представляется банковская отрасль. Это приносит исламским банкам большой резонанс благодаря его участию в конференциях, организованных, например, Исламским банком развития, Группой по обмену Аль-Барака, Генеральным советом банков, Исламскими финансовыми учреждениями, Советом исламских финансовых услуг и Управлением. аудита и бухгалтерского учета исламских финансовых институтов.

Обещание: Исламский банк предлагает стимулы для привлечения депозитов, такие как обещание вознаграждением. Эти награды различаются и очень разнообразны, это осуществляется в исламских рамках без предварительных договоренностей или условий. В противном случае это будет расцениваться как ростовщичество (риба).

Обещание подарка: банк предлагает подарок каждому, кто внес значительный вклад, например, банк может оплатить все расходы хаджа или омры только один раз.

Личная продажа: Личная продажа считается наиболее важным видом маркетинга, так как это является интерактивном с клиентом в устной форме, чтобы убедить его купить предоставляемые услуги, и является наиболее важным средством установления прямых отношений с клиентами. Кроме того, посредством личной продажи можно проверить и исследовать жалобы и мнения клиентов. Для этого банк направил большую часть своего персонала для прохождения специализированных курсов по банковскому маркетингу на местном и внешнем рынках по соглашению это можно реализовать с помощью таких организации как Albarakah Group for Exchange в Бахрейне и Институтом развития занятости Абу-Газалы в Саудовской Аравии.

Заключение

Несмотря на новизну концепции исламского банкинга, и маркетинга в исламских банках, эти банки преуспели в предоставлении отличных банковских услуг и эффективно продвинулись на мировом банковском рынке. Исламские банки, преуспели во внедрении маркетинговых стратегии и маркетинговых планов в современном и высококачественном виде, это доказывает нам успех исламских банков в маркетинге своих услуг и способность исламских банков конкурировать с традиционными банками в этой области.

Литература

1. Аачок, А., 2009. Маркетинг банковских услуг в исламских банках. Магистерская работа, факультет экономических наук, Университет Хадж Лахдар, Батна.
2. Аммари, Дж., 2003. Маркетинг в банковском учреждении Алжира. Журнал исследователя, Номер 2, Годовые отчеты Исламского банка Иордании.

3. Котлер, П., 1984. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль. Прентис Холл, Нью-Джерси, США.
4. Мурад, А.С., 2007. Маркетинг активации для противодействия эффектам GATS. Арабское бюро, Египет.
5. Кахаф, А. и Абдель-Салам, 1996. Основы маркетинга. Департамент делового администрирования, Александрийский университет, Египет.
6. Зайдан, М., 2003. Роль маркетинга в банковской системе в повышении конкурентоспособности банков. Публикация исследования, Журнал исследователя, Номер 2.

Literature

1. Aachoc, A., 2009. Marketing of banking services in Islamic banks. Master Thesis, Faculty of Economic Sciences, University Hadj Lakhdar, Batna.
2. Ammary, J., 2003. Marketing in the Algerian banking institution. Journal of the Researcher, The Number 2, Annual Reports of the Jordan Islamic Bank.
3. Kotler, P., 1984. Marketing management: Analysis, Planning and control. Prentice Hall, New Jersey, USA.
4. Murad, A.S., 2007. Activation Marketing to Counter the Effects of GATS. Arab Bureau, Egypt.
5. Qahaf, A. and Abdel-Salam, 1996. Marketing Basics. Department of Business Administration, Alexandria University, Egypt.
6. Zaydan, M., 2003. The role of marketing in the banking system to increase the competitiveness of banks. Research Publication, Journal of the Researcher, The Number 2.