

УДК 338

## Влияние формы собственности и членства в ВТО на маркетинговую стратегию ЭКСИМ банков в Азии



### Сафари Монире Немат

Аспирантка кафедры маркетинга

Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

*В данной работе исследуется воздействие формы собственности ЭКСИМ банка и статуса членства страны в ВТО на маркетинговую стратегию банка. С этой целью рассмотрены маркетинговые стратегии ЭКСИМ банка Вьетнама и Бангладеш, которые являются частными банками, а также ЭКСИМ банка Ирана, который не является членом ВТО*

*Ключевые слова: ВТО, банковский маркетинг услуг, экспорт, форма собственности банка, импорт, смешанная модель.*

Экспортно-импортный банк (далее ЭКСИМ банк) предоставляет кредитные ресурсы и финансирует экспортные операции компаний-клиентов с целью стимулирования экспорта национальной продукции на мировой рынок. Одним из наиболее значимых факторов в развитии международной торговли, оказывающим большое влияние на рост экспорта и развитие банковской системы, является членство страны в ВТО. Из 197 стран мира 163 являются членами ВТО, и 10 стран (такие как Иран и Ирак) желают стать его членами. Правила ВТО предусматривают ряд льгот для развивающихся стран-членов. В настоящее время развивающиеся страны-члены ВТО имеют (в среднем) более высокий относительный уровень таможенно-тарифной защиты своих рынков по сравнению с развитыми. Тем не менее в абсолютном выражении общий размер таможенно-тарифных санкций в развитых странах гораздо выше, вследствие чего доступ на рынки высокопередельной продукции из развивающихся стран серьезно ограничен.

Также необходимо отметить, что в большинстве своем ЭКСИМ банки являются государственными организациями (США, Япония, Великобритания), но есть ряд стран (Германия, Франция, Голландия), в том числе и развивающихся, где они являются частными. Например, ЭКСИМ банки Бангладеш и Вьетнама – частные экспортно-импортные банки в Азии. Это связано с тем, что, государство из-за существующей в стране экономической ситуации не

может поддерживать экспортеров и создание частного ЭКСИМ банка помогает решить эту проблему.

Цель данной работы – оценить степень влияния формы собственности и членства страны в ВТО на маркетинговую стратегию ЭКСИМ банка.

Ранее не было представлено работ по данной теме, но тем не менее необходимо отметить ряд исследовательских работ, частично ее затрагивающих.

В статье «Разработка различных моделей ЭКСИМ банка и оптимальная модель ЭКСИМ банка Ирана» [1] были изучены модели ЭКСИМ банков Азии, Европы и США, в результате их сравнения автор пришел к выводу, что в Иране, с учетом сложившейся экономической ситуации, наиболее оптимальной моделью применения станет европейско-американская. А. Багизаде и Ш.М. Партови в своей работе [2] утверждают о важности роли ЭКСИМ банка в развитии страны. А. Оньянго и Б. Огине в статье «Стратегии продвижения и ее влияние на эффективность банков» [3] обосновали, что при формировании маркетинговой стратегии необходимо обратить внимание на личные навыки сотрудников банка, а для достижения успеха при принятии стратегических решений в штате банка должен присутствовать маркетинговый отдел. Б. Оке и М. Оджу [4], рассмотрев маркетинг банковских услуг в Нигерии, пришли к выводу, что на маркетинговую деятельность банка оказывает серьезное влияние политическая и социальная среды.

Исходя из цели работы, рассмотрим две гипотезы. Первая гипотеза: форма собственности ЭКСИМ банка Бангладеш и Вьетнама влияет на их маркетинговую стратегию. Вторая гипотеза: отсутствие членства Ирана в ВТО влияет на маркетинговую стратегию ЭКСИМ банка Ирана.

Источниковым материалом нашего исследования стали ответы экспертов ЭКСИМ банка Ирана на вопросы анкеты. Анкетирование проводилось в октябре 2015 г. Анкета была разработана при помощи 5-балльной шкалы Лайкерта.

Расчет размера выборки:

$$n = (p \cdot (1-p) \cdot z_{\alpha/2}^2) / \epsilon^2$$

Где  $n$  – требуемый размер выборки,  $p$  – ожидаемая частота результата (в данном случае 0,5) и  $\epsilon$  – ширина доверительного интервала (в данном случае 0,1) и  $z_{\alpha/2}$  при 99 % уровне доверия – 1,96.

$$n = (0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2) / 0,1^2 = 96$$

$\alpha$ -Кронбаха равна 0,78, что показывает на удовлетворительную надежность опросника<sup>1</sup>.

Анкета содержала два блока вопросов:

I. По вашему мнению, какова степень влияния формы собственности банка на:

1) ценовую стратегию ЭКСИМ банка Бангладеш (значение по ценообразованию; рыночной норме; цене проникновения на рынок);

2) стратегию дистрибуции ЭКСИМ банка Бангладеш (близость к клиентам; использование инноваций и технологий, электронные банковские услуги, сегментация рынка по географическому принципу);

3) стратегию продвижения «побочного» продукта ЭКСИМ банка Бангладеш (услуги не связанные с экспортными операциями);

4) стратегию продвижения товара ЭКСИМ банка Бангладеш (увеличение продаж, публичности, установления уровня расходов на рекламу);

5) стратегию выживания ЭКСИМ банка Бангладеш;

6) стратегию управления человеческими ресурсами ЭКСИМ банков Бангладеш и Вьетнама с помощью внутреннего маркетинга;

7) стратегию дистрибуции ЭКСИМ банка Вьетнама по сегментации рынка по географическому принципу, распределения по каналам дистрибуции и группам клиентов в каждом районе;

8) стратегию продвижения неэкспортных услуг ЭКСИМ банка Вьетнама;

9) стратегию развития удаленного банковского сервиса ЭКСИМ банка Вьетнама (осуществление электронного банкинга, развитие инфраструктуры электронного банкинга, стандартизации банковского процесса);

Варианты ответов: 1 – очень низкая; 2 – низкая; 3 – средняя; 4 – высокая; 5 – очень высокая.

II. По вашему мнению, какую степень влияния имеет факт отсутствия членства страны в ВТО на стратегию ЭКСИМ банка Ирана по:

1) дистрибуции на основе географического принципа внутри страны и за рубежом (из-за санкций против Ирана открытие филиалов банка возможно только в ряде стран);

2) продвижению банковских услуг на основе взаимоотношения с другими банками и организациями?

3) координации банковского процесса с организационной структурой;

4) формированию ценовой стратегии (отсутствие собственной стратегии, т.к. государство определяет ценность банковских услуг);

5) продвижению продукта в связи с риском колебания курса национальной валюты;

Варианты ответов: 1 – очень низкая; 2 – низкая; 3 – средняя; 4 – высокая; 5 – очень высокая.

Все рассматриваемые переменные: форма собственности банка, членство в ВТО и маркетинговые стратегии банков – категориальные. В связи с этим мы используем тест хи-квадрата (по СПСС – Статистический пакет для социальных наук).

Необходимо отметить, что в данной работе игнорируется воздействие других факторов на маркетинговую стратегию рассматриваемых ЭКСИМ банков. Другими словами, оценено влияние только указанных факторов.

**Гипотеза 1. Форма собственности ЭКСИМ банков Бангладеш и Вьетнама оказывает влияние на их маркетинговую стратегию.**

Для подтверждения представленной гипотезы рассмотрим маркетинговую стратегию каждого банка.

**ЭКСИМ банк Бангладеш** занимается коммерческой деятельностью, одной из главных стратегий банка является создание ценности для акционеров банка и устойчивый рост банка. На выбор стратегии банка оказывают влияние получение прибыли, внутренние и внешние риски [5].

Банк придерживается стратегии «выживания» в силу высокой конкуренции (присутствие на рынке частных и международных банков) и изменения маркетинговой среды. Основным преимуществом данного банка являются дальнейшие перспективные его возможности. Ценовая стратегия банка базируется на издержках, спросе и конкуренции на рынке.

Банк старается создать для клиентов благоприятные условия – географическая сегментация рынка, внедрение инноваций и электронного банкинга. Банковские услуги включают: главный продукт – кредитные услуги, связанные с экспортно-импортными операциями, и побочный продукт, который предоставляется с главным продуктом. Кроме того, у данного банка есть услуги, которые не относятся к экспортным – депозит, партнерство. Компоненты

<sup>1</sup> Альфа Кронбаха может принимать значения от 1 до  $-\infty$ , но интерпретации поддаются только положительные значения. Если коэффициент принимает значение  $> 0,9$  – значение очень хорошее, если  $> 0,8$  – хорошее, если  $> 0,7$  – достаточное и т.д.

стратегии продвижения данного банка на рынке состоят из: прямой продажи кредитных услуг, рекламы, развития продаж и публичности. Также банк занимается развитием внутреннего маркетинга, в том числе упор делается на управление человеческими ресурсами. Каждый год банк награждает своих клиентов и сотрудничает с влиятельными частными лицами [6].

Главной стратегией ЭКСИМ банка Вьетнама является развитие своей банковской системы на всей территории страны и налаживание международных отношений с иностранными банками по всему миру [7]. Банк делит рынок по географическому принципу, по каналам дистрибуции и группам клиентов. Предлагаемые банковские услуги связаны не только с финансированием экспортных операций, но также предоставляются услуги кредитования гостиничному и ресторанному бизнесу. Банк работает над созданием положительного имиджа, за счет того, что уделяет большое внимание благотворительности, он финансирует строительство детских домов, лечение детских онкологических заболеваний, выплаты героям войны и т.д. ЭКСИМ банк Вьетнама внедряет электронный банкинг и развивает инфраструктуру данной сферы, что делает банковские услуги доступнее и расширяет число клиентов [8]. Кроме того, сегодня банк осуществляет стандартизацию банковского процесса для того, чтобы повысить уровень качества банковских услуг. Реализация внутреннего маркетинга связана с организацией различных соревнований для сотрудников, что поддерживает уровень дружной и рабочей атмосферы в банке. Также уделяется огромное внимание обучению сотрудников, разным формам продвижения по службе служащих, организации семинаров и т.д. [8]

Экспертная оценка влияния формы собственности на реализацию маркетинговой стратегии ЭКСИМ банков Бангладеш и Вьетнама представлена в таблице 1 в виде результата теста хи-квадрата.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что форма собственности банка оказывает влияние на внешнюю маркетинговую стратегию ЭКСИМ банка, но стратегия внутреннего маркетинга и управления человеческими ресурсами аналогична для ЭКСИМ банков различных форм собственности.

### **Гипотеза 2. Отсутствие членства страны в ВТО влияет на маркетинговую стратегию ЭКСИМ банка Ирана.**

Иран не является членом ВТО.

Некоторые страны отсутствуют в ВТО больше по политическим причинам, поэтому политическая и экономическая ситуация этих стран – похожая.

М. Хлссейни предположил, что «в случае членства Ирана в ВТО, нефтяной экспорт Ирана возрастает на 17 %» [9]. А. Дехгани [10] в своем исследовании писал, что «более 45 % мировой торговли проходят в рамках членства в ВТО». Он также срав-

**Таблица 1**  
**Результат теста хи-квадрата**  
**по форме собственности ЭКСИМ банка**

	Стратегия	Sig.	хи-квадрат
1	Ценовая стратегия ЭКСИМ банка Бангладеш	0.000	46.604
2	Стратегия дистрибуции ЭКСИМ банка Бангладеш	0.000	24.104
3	Стратегия продвижения «побочного» продукта ЭКСИМ банка Бангладеш	0.000	34.104
4	Стратегия продвижения товара ЭКСИМ банка Бангладеш	0.000	38.688
5	Стратегия выживания ЭКСИМ банка Бангладеш	0.000	44.938
6	Стратегия управления человеческими ресурсами ЭКСИМ банка Бангладеш и Вьетнама	0.666	1.571
7	Стратегия дистрибуции ЭКСИМ банка Вьетнама	0.000	37.854
8	Стратегия продвижения неэкспортных услуг ЭКСИМ банка Вьетнама	0.000	63.896
9	Стратегию развития удаленного банковского сервиса ЭКСИМ банка Вьетнама	0.000	23.896

нил уровень экспорта Китая до и после членства этой страны в ВТО и констатировал увеличение величины экспорта после вступления в организацию.

Если Иран станет членом ВТО, то, согласно правилам свободного рынка, иранский банковский сектор будет открыт для иностранных банков, что окажет влияние на ссудный процент, ставку по банковским кредитам и отразится на деятельности ЭКСИМ банка [1, с. 40].

ЭКСИМ банк Ирана был основан в 1991 г. Этот государственный банк играет важную роль в удовлетворении финансовых потребностей иранских экспортеров, предоставлении банковских услуг на территории Ирана. В рамках своего развития банк придерживается концепции SMART маркетинга и ориентируется на целевых клиентов в каждом сегменте [11]. Распределение внутренних филиалов банка показывает сегментацию рынка по географии. В связи с санкциями против Ирана филиалы банка за границей находятся в тех странах, которые разрешили их открыть. Этот банк старается развиваться с использованием современных финансовых инструментов, организовать финансовую структуру, улучшать уровень управления риском и предоставлять исламские банковские услуги. ЭКСИМ банк Ирана концентрируется на потребностях клиентов, внутреннем маркетинге, который включает удовлетворение сотрудников и развитие профессиональной

этики. Стратегии банка по управлению персоналом включают в себя приоритетное трудоустройство образованных и молодых служащих, так как они удовлетворяют изменяющимся потребностям клиентов в части банкинга [12].

Из-за особенностей банковской системы в Иране государство само определяет ценность банковских услуг, и в этой области у банка нет собственной стратегии.

В таблице 2 показаны результаты теста хи-квадрата ответов экспертов на предложенные им выше вопросы.

Таблица 2

**Результаты теста хи-квадрата – членство страны ЭКСИМ банка в ВТО**

	Стратегия	Sig.	хи-квадрат
1	Стратегия дистрибуции	0.000	47.542
2	Стратегия продвижения банковских услуг	0.016	12.229
3	Стратегия координации банковского процесса	0.000	41.083
4	Ценовая стратегия	0.000	28.167
5	Стратегия продвижения продукта	0.000	38.792

В случае членства Ирана в ВТО маркетинговые стратегии ЭКСИМ банка будут подвержены изменениям. Очевидна необходимость взаимодействия ЭКСИМ банка с другими банковскими структурами, но вид этой связи будет зависеть от экономической ситуации, в том числе и от членства в ВТО.

**Выводы:**

– Форма собственности ЭКСИМ банка и членство страны в ВТО оказывают влияние на маркетинговую стратегию банка, особенно если применяется концепция маркетинга 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People и Physical Evidence / Продукт, Цена, Место, Продвижение, Процесс, Люди, Физическое окружение).

– Частные ЭКСИМ банки в таких странах, как Бангладеш и Вьетнам, главной целью своей деятельности видят в получение прибыли, что противоречит основным принципам создания Экспортно-импортного банка, главная цель которого – поддержка экспорта. Неэффективность работы банков, низкий уровень их производительности приводит к тому, что их роль в продвижении национальных товаров на мировой рынок незначительна.

Создание частного ЭКСИМ банка в этих странах является мерой вынужденной, т.к. государство из-за «плачевной» экономической ситуации не способно оказывать такую же финансовую поддержку данной коммерческой структуре, как в развитых странах.

– Ценовая стратегия на основе издержек, спроса и конкуренции не является оптимальной для ЭКСИМ банков, т.к. государство контролирует цены на

банковские услуги для экспортеров. Государственный ЭКСИМ банк не способен организовать эффективную ценовую стратегию на основе спроса и, следовательно, повысить спрос на банковские услуги для увеличения экспорта.

– Применение стратегии сегментации рынка по географическому принципу, расширения предложения «неэкспортных» услуг в ЭКСИМ банке противоречат его целям, направленным на поддержку экспортеров.

– Такие маркетинговые стратегии ЭКСИМ банка, как внутренний маркетинг, управление человеческими ресурсами, развитие связей с другими банками не зависят от формы собственности банка и членства страны в ВТО, но они влияют на способы реализации этих стратегий.

– В случае вступления Ирана в ВТО государству придется изменить ценовую стратегию ЭКСИМ банка с учетом правил ВТО, что приведет к изменению цен на банковские услуги для иранских экспортеров.

– В случае членства Ирана в ВТО стратегия дистрибуции ЭКСИМ банк Ирана претерпит изменения в результате выхода на новые рынки.

*Литература:*

1. Расулиан М. Разработка различной модели ЭКСИМ банка и оптимальная модель в Иране. – Тегеран: Садат Хеджази, 2012. – 101 с.
2. Багизаде А., Партови Шафаг М. Роль ЭКСИМ банка в развитии экспорта. – Тегеран: Администрация экономики Ирана, 2002. – 250 с.
3. Оньяно А., Огине Б. Стратегии продвижения и ее влияние на эффективности банков // Международный журнал бизнеса, человечества и технологии. – 2012. – № 5. – Vol. 2. – P. 169-177.
4. Оке Б., Оджу М. Маркетинговые стратегии и производительность банковской системы в Нигерии, анализ пост-консолидации // Исследовательский журнал по финансам и бухгалтерии. – 2012. – № 5. – Vol. 3. – P. 93-100.
5. ЭКСИМ банк Бангладеш. – URL: <http://www.eximbankbd.com>
6. Годовой отчет ЭКСИМ банка Бангладеш в 2002-2013 гг. – URL: [http://www.eximbankbd.com/report/Annual\\_Reports](http://www.eximbankbd.com/report/Annual_Reports)

7. ЭКСИМ банк Вьетнама. – URL: <http://www.eximbank.com.vn>
8. Годовой отчёт ЭКСИМ банка Вьетнама в 2005-2013 гг. – URL: <http://finance.vietstock.vn /1/2/EIB/documents.htm>
9. Хлсейни М.Ф. Изучение членства Ирана в ВТО, с помощью общей модели равновесия (CGE) // Коммерческое исследования. – 2006. – № 39. – Р. 14-24.
10. Дехгани А. Последствия членства Ирана в ВТО и необходимость глобализации для Ирана // Банк. – 2010. – № 2. – Р. 68-78.
11. ЭКСИМ банк Ирана. – URL: <http://www.edbi.ir>
12. Годовой отчёт ЭКСИМ банка Ирана в 2009-2013 гг. – URL: [www.edbi.ir](http://www.edbi.ir)

## **The Impact of Ownership & Membership in the WTO on Marketing Strategies of EXIM Banks in Asia**

*Safari Monireh Nemat*  
*Plekhanov Russian University of Economics*

*The paper dwells upon impact of the form of ownership of EXIM Bank and WTO membership status on bank's marketing strategy. For this purpose the author analyzes marketing strategies of EXIM Bank in Vietnam and Bangladesh, which are private banks, and EXIM Bank in Iran, which is not a member of WTO.*

*Keywords: WTO, marketing of banking services, export, ownership of the bank, import, combined model.*

