

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИКА

АГРОН САХИТ МУСТАФА

**МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ НА ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ ЗА
КРЕДИТИРАНЕ НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО В КОСОВО**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор” по научна специалност
„Организация и управление на производството”

Пловдив, 2018 г.

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИКА

АГРОН САХИТ МУСТАФА

**Маркетингови концепции на търговските банки за кредитиране на
земеделието в Косово**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор” по научна специалност
„Организация и управление на производството”

Научен ръководител: доц. д-р Петър Борисов

Рецензенти:

.....
.....

Пловдив, 2018 г.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на разширено заседание на катедра “Мениджмънт и маркетинг” при Икономическия факултет на Аграрния Университет гр. Пловдив

Дисертантът е докторант в същата катедра.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 2018 г. от часа в зала..... на Аграрен университет - Пловдив.

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност на темата

В съвременните условия на работа, промените в обкръжението, които са забележими чрез дерегулацията на финансовите операции, чрез засилване на конкуренцията във финансовите услуги, развитието на информационната система, увеличава рисковете за пазарно присъствие, както на вътрешния, така и на международния пазар. Основните цели на пазарното присъствие (финансова печалба, максимизиране на печалбата, растежа, развитието, по-голямо пазарно участие, избягване на риска) на банките могат да се постигнат само с максимално адаптиране към промените, което ефективно се постига чрез стратегическо управление, основано на маркетингови принципи. Търговските банки трябва да бъдат пазарно ориентирани, ако искат да гарантират оцеляване, растеж и развитие, а това се осъществява чрез използването на маркетинговия подход в управлението.

Съвременното банкиране с плахи стъпки влезе в процеса на трансформация, необходима поради бързото навлизане на иновациите в сектора. Класическото банкиране става все по-малко важно, когато става въпрос за постигане на по-добри пазарни позиции в бизнес среда отличаваща се с все по-голямо присъствие на иновации и нови пазарни изисквания. Като се има предвид текущата пазарна ситуация, динамичното бизнес обкръжение и дерегулираността на финансовия пазар, темата на този труд е актуална и представлява предизвикателство за всеки изследовател.

2. Концептуална теза на дисертационния труд

В настоящото дисертационно изследване се защитава следната теза: *следването на маркетингова концепция на управление в съвременния свят на глобализация и нарастваща конкуренция е предпоставка за устойчиво пазарно присъствие на търговската банка при предлагането на кредитни продукти на пазара.*

3. Цел и задачи на изследване

Целта на настоящия дисертационен труд е да се установят ефектите от прилаганите маркетингови концепции на търговските банки в сегмента „Кредити и лизинг за агробизнеса“ и да се предложат насоки за повишаване на тези ефекти.

С оглед постигане на поставената цел се решават следните задачи:

1. Изяснява се ролята на маркетинговата концепция в управлението на

търговската банка;

2. Изяснява се спецификата на земеделския бизнес, като потребител на кредитни продукти и услуги предлагани от търговските банки;

3. Дефинират се основните маркетингови дейности на търговските банки, от които зависи качествено формулиране, внедряване и контролиране на маркетинговата концепция;

4. Изследва се кои маркетингови дейности се изпълняват в търговските банки, а също и наличието на връзка между тези дейности и постигнатите ефекти.

5. Дефинират се конкретни препоръки за подобряване процеса на формулиране, изпълнение и контрол на маркетинговите концепции на търговските банки при кредитиране на земеделския бизнес.

6. Разработва се и се прилага модел за формулиране, изпълнение и контрол на маркетингова концепция при кредитиране на земеделския бизнес.

4. Предмет и обект на дисертационното изследване

Предмет на научното изследване са маркетинговите дейности при формулиране, изпълнение и контрол на маркетинговата концепция, които се извършват от търговските банки при кредитиране на земеделския бизнес.

Обект на изследване са 10 търговски банки (ТБ), които кредитират земеделския бизнес в Косово.

5. Подходи на изследването

В изследването маркетинговата концепция се възприема като управленски подход, поради което при изследването и анализа и се прилага ситуационен подход.

За доказване на концептуалната теза в процеса на изследването се използват следните методи: системен анализ; сравнителен анализ; графичен анализ; статистическите методи – дескриптивна статистика, хи квадрат анализ и метода на еднофакторна корелация.

При обработката на емпиричната информация е използван специализираният програмен продукт SPSS и статистически пакет на MS Excel.

6. Основни литературни и информационни източници

Дисертационният труд е разработен, като са използвани: научни публикации и трудове на български и чужди автори; информационни бюлетини на международни организации - ЕУРОСТАТ; доклади и бюлетини на Министерството на финансите на Косово, както и редица нормативни актове.

Емпирична информация за изследването е осигурена и от извадкови анкетни проучвания и дълбочинни интервюта, проведени на ниво търговска банка по изготвени от автора анкетни карти.

7. Обем и структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е изложен във въведение, шест глави и заключение, разположени на 145 стр., използвана литература и приложения. Изследването е онагледено с 23 фигури, 14 схеми таблици и 3 приложения.

8. Съдържание на дисертационния труд

Въведение

Раздел 1. Теоретично-методическа постановка на дисертационното изследване

Глава Първа. Ролята на маркетинга в управлението на търговските банки при кредитиране на земеделския бизнес

1. Специфични особености на земеделския бизнес като обект на кредитиране
2. Същност на маркетинговата концепция като подход на управление на търговските банки
3. Маркетинговото планиране в търговската банка и ролята в управлението на банката
4. Съставяне на план на маркетинговите дейности, като неразделна част от стратегическото планиране на търговската банка
5. Маркетингови информационни системи в банково управление

Глава Втора. Визия на търговската банка

1. Визия и мисия на търговската банка
2. Анализ на сегашната позиция на банката по отношение на обкръжението
3. SWOT анализ на търговската банка

Глава Трета. Маркетингова концепция на търговската банка

1. Разлики между целите, стратегиите и планът за действие на търговската банка
2. Основни параметри на развитието на търговската банка в избора на стратегия
3. Целеви маркетинг на търговската банка
4. Стратегия на поведение спрямо конкуренцията
5. Стратегически анализ на местата и позициите на банката по отношение на конкуренцията
6. Маркетингов план на филиалите
7. Методически подход за анализ на маркетинговите концепции на търговските банки

Раздел II. Аналитично-приложна постановка на дисертационното изследване

Глава Четвърта. Анализ на маркетинговите концепции на търговските банки при кредитиране на земеделския бизнес

1. Характеристика на изследваните банки
2. Пазарно присъствие на търговските банки в сегмент „Кредит и лизинг за агробизнес“
3. Анализ на маркетинговото управление на търговските банки в сегмент „Кредит и лизинг за агробизнес“
4. Изводи

Глава Пета. Ефекти от прилаганите маркетингови концепции на търговските банки при кредитиране на земеделския бизнес

1. Взаимодействие между изпълняваните маркетингови дейности и постигнатото равнище на пазарно присъствие
2. Взаимовръзка между разходите за маркетинг и постигнатото равнище на пазарно присъствие
3. Финансови ефекти от прилаганите маркетингови концепции
4. Постигнати ефекти от прилаганите маркетингови концепции върху целевия пазар

Глава Шеста. Насоки за подобряване на прилагането на маркетинговите концепции на търговските банки при кредитиране на земеделския бизнес

1. Препоръки за повишаване на ефективността от прилаганите маркетингови концепции на търговските банки
2. Модел за формулиране, изпълнение и контрол на маркетингова концепция на търговските банки при обслужване на сектор агробизнес
3. Създаване на организационен капацитет за прилагане на модела

Заклучение

Използвана литература

Приложения

II. Основно съдържание на дисертационния труд

Въведение

В съвременните условия на работа, промените в обкръжението, които са забележими чрез дерегулацията на финансовите операции, чрез засилване на конкуренцията във финансовите услуги, развитието на информационната система, увеличава рисковете за пазарно присъствие, както на вътрешния, така и на международния пазар. Основните цели на пазарното присъствие (финансова печалба, максимизиране на печалбата, растежа, развитието, по-голямо пазарно участие, избягване на риска) на банките могат да се постигнат само с максимално адаптиране към

промените, което ефективно се постига чрез стратегическо управление, основано на маркетингови принципи, които са концентрирани към задоволяване на нуждите на потребителите - клиентите. Търговските банки трябва да бъдат пазарно ориентирани, ако искат да гарантират оцеляване, растеж и развитие.

Съвременното банкиране с плахи стъпки влезе в процеса на трансформация, необходима поради бързото навлизане на иновациите в сектора. Класическото банкиране става все по-малко важно, когато става въпрос за постигане на по-добри пазарни позиции в бизнес среда отличаваща се с все по-голямо присъствие на иновации и нови пазарни изисквания.

Посочените промени поставят съществени предизвикателства в управлението и дейността на търговските банки. Като се има предвид текущата пазарна ситуация, динамичното бизнес обкръжение и дерегулираността на финансовия пазар, темата на този труд е актуална и представлява предизвикателство за всеки изследовател.

Раздел 1. Теоретично-методическа постановка на дисертационното изследване

Първи раздел на дисертационния труд обхваща три глави. В тази част на дисертацията се анализира в теоретичен аспект стратегическият маркетингов подход, който може да бъде добра основа за по-нататъшно развитие на пазарното присъствие на търговските банки в Косово.

Глава Първа. Ролята на маркетинга в управлението на търговските банки при кредитиране на земеделския бизнес

В тази глава на дисертационното изследване се разработва тезата, че в условията на все по-глобален финансов пазар, маркетинг концепцията получава все по-голямо значение в банковото управление. Анализира се стратегическият маркетингов подход, който може да бъде добра основа за по-нататъшно развитие на пазарното присъствие на търговските банки и който обхваща следните маркетингови дейности: маркетингови проучвания, анализ на събраните данни, оценка на пазарния потенциал, определяне на маркетинг условията, анализ на възвръщаемостта на инвестициите, дефиниране на маркетинговите концепции, изпълнение на маркетинговите концепции, контрол и анализ на изпълняваните маркетингови дейности. В тази глава е представена спецификата на маркетинговата информационна система, като се има предвид, че тя е необходима за успешното пазарно развитие на банките (помага да се намерят всички стратегически възможности, да се извърши избор на най-

добрия вариант и да може същият ефективно да се контролира).

1. Специфични особености на земеделския бизнес

При кредитиране на земеделския бизнес е необходимо да се отчита неговата специфика за да може да се състави и прилага адекватна маркетингова концепция към този пазарен сегмент. Изучаването на специфичните черти на този вид бизнес допринася за правилното протичане на процеса на маркетингово управление на търговската банка. Разбирането на спецификата на земеделския бизнес гарантира целенасоченост на маркетинговата концепция и повишаване на рентабилността на маркетинговите разходи.

Анализът на специфичните особености на земеделския бизнес показва, че този вид предприемаческа дейност търпи влиянието на комплекс от фактори, определящи високи изисквания към финансовото му управление. Земеделския бизнес е с по-висока степен на риск, инвестирания капитал по-бавно се възвръща, първоначалните инвестиционни разходи са значителни и разрастването на дейността водят до още по-високи разходи. Всички тези характерни черти на земеделския бизнес определят, че той се нуждае от оборотен капитал при ниска лихва, преференциални кредити за закупуване на съкоструващата земеделска техника и технология както и от гратисен период по покриване на кредитните задължения. Всички тези важни проблеми е необходимо да се имат предвид при разработването на маркетингова концепция за обслужване на този специфичен пазарен сегмент. Важна е и ролята на държавата при регулирането и подпомагането на земеделския бизнес като се използват адекватни инструменти – преференции, субсидии и помощни политики, подпомагащи предприемачите в сектора.

2. Същност на маркетинговата концепция като подход на управление на търговските банки

Особено значение има прилагането на маркетинга в банковото дело, както в дейностите с цел получаване (образувания на депозитна база), така и в действията за отпускането на финансови средства. При това се тръгва от максималното задоволяване на нуждите на потребителите на банкови услуги с постигането на положителни бизнес резултати.

С други думи прилагането на маркетинга е необходимост, без която няма рационално и ефективно постигане на целите и минимизиране на бизнес риска. Пазарът и конкуренцията са най-добрите съдии, които наказват за всеки един пропуск в управлението на търговската банка.

За да бъде маркетинг концепцията ефективна за банката е необходимо, въпреки съществуването на пазарни условия, тя да разполага с екип от добри специалисти (маркетингови мениджъри и кадри).

Приемане на маркетинговата концепцията на управление е важно поради следните съображения:

- Пазарът се променя постоянно; конкуренцията не отстъпва; маркетинговия подход укрепва банковата идентичност, надеждност, компетентност и доверие сред потребителите на банкови услуги;
- Маркетинговия подход е важен за оцеляване и растеж (позволява да се задържат старите клиенти);
- Маркетинговия подход създава предимство пред конкуренцията, която е спряла да се развива (възможност с успешен маркетинг за привличане на потребители на конкурентните услуги).

Най-съвършената форма на приложение на маркетинга в банковото дело е STR -маркетинг, който включва анализ на пазара, планиране и контрол, съответно комплексно управление на маркетинга, координирано с всички останали дейности на банката, като търговията се интегрира с останалите бизнес функции около единствената цел: да се отговаря на изискванията на клиентите като се постига печалба и се спазва обществения интерес.

3. Маркетинговото планиране в търговската банка и ролята му в управлението на банката

Основната причина за изготвянето на планове в една търговска банка е оскъдността на ресурси. Банката, която действа на повече пазари, независимо дали в своята целева ориентация се обръща към широката или тясната сегментация на пазара и като предлага продукти, съобразени с потребителските нужди и навици, непременно въвеждат маркетингов план. Този план обединява създаването на визията на банката, избор на стратегии за изпълнение на визията и разработване на програми за действие, с помощта на които се определят приоритетите, вземат се решения, поставят се цели и се контролират взетите управленски решения. Без маркетингов план, банката би имала неясна целева функция и би била нерешителна да отговори на изискванията на своите настоящи клиенти и неподготвена да улови изискванията на бъдещите клиенти.

4. Съставяне на план на маркетинговите дейности, като неразделна част от стратегическото планиране на търговската банка

Маркетинг планът, не съществува сам за себе си, а е неразделна част от цялостния бизнес план на банката. Смисълът на планирането е банката да разгледа основните направления на реструктуриране на баланса на активите и пасивите, като идентифицира различни конфигурации и избира такава конфигурация, която по същество ще дава

възможност за увеличението на рентабилността и за намаляване на експозицията на банковите рискове.

Планирането на дейността на търговската банка се извършва на няколко нива:

- Ниво на банката като цяло (в областта на топ мениджмънта), още се обозначава и като *стратегическо планиране*;
- Ниво на отделните стратегически бизнес единици (в областта на средния мениджмънт, напр. Отдел „Интернет банкиране“, Отдел „Сигурност и база данни“) – планирането на това ниво се нарича *дивизионо планиране*;
- Ниво на маркетинга като бизнес функция (в областта на маркетинг мениджърите), на това ниво планирането се обозначава като *функционално планиране* за изпълнение целите на предишните нива.

Банката първо приема всеобхватен (стратегически) бизнес план и на негова основа, разработва и обосновава в детайли планът на маркетинговите дейности. В този план търговската банка акцентира върху създаването на оптимална комбинация на маркетинговия микс за всички банкови продукти и услуги поотделно. По този начин ролята на маркетинговия план е да интегрира всички единични планове на търговската банка около набелязаните цели, които е поставил банковият мениджмънт.

5. Маркетингова информационна система в банковото управление

Маркетинговата информационна система (МИС) се състои от хора, оборудване, процедура и правила, които служат да се събере, сортира, анализира и разпространява благоприятната и точна информация за нуждите на вземането на решение за работещите в областта на маркетинга.

За необходимостта от организиране и анализ на маркетингови данни, необходими в процеса на изготвяне и приемане на маркетингови планове в днешно време все по-често се използва т.нар. *управление на бази данни (Data Base Management)*, което обхваща процедурата по събиране, интегриране, обработка и съхранение на информация. Една банка може да създаде множество бази данни и да ги използва отделно или данните да се съчетават от различни бази данни. Някои бази данни банката може да закупи и от външни доставчици. Във връзка с това, едно от важните решения, които банката трябва да вземе е дали самостоятелно да създаде своя база данни на базата на собствени софтуерни, хардуерни и кадрови възможности или да го остави на специализирани софтуерни доставчици

Глава Втора. Визия на търговската банка.

В тази глава на дисертационния труд се прави теоретичен анализ на основните елементи на стратегическото целеполагане.

1. Визия и мисия на търговската банка

Първият етап в планирането на бъдещите посоки на развитие на

търговската банка на пазара е възприятието на визията на нейното по-нататъшно развитие. Стратегическата бизнес визия винаги трябва да бъде проекция на компетентността на банката в бъдеще. Тя трябва да е уникална, специфична, с трайно и гъвкаво действие да синтезира и отразява интересите на заинтересованите за съдбата на банката.

Мисията, всъщност определя и продължава да определя визията от гледна точка на бизнес зоните, в които финансовата организация възнамерява да оперира, и не представлява нищо друго освен стратегическата насока на развитие на банката. Мисията изразява основната философия, която определя подхода за диференцира от конкуренцията на пазара. Тя трябва да бъде съответстваща не само на потенциала на стопанската банка като основа за създаване на диферентно предимство, но и на очакваните характерни пътища на развитие в средата, в която банката извършва своята дейност. Освен това, добре определената мисия на търговската банка улеснява приемането на целите на маркетинговата дейност.

2. Анализ на сегашната позиция на банката по отношение на обкръжението

Маркетинг обкръжението се описва като съвкупност от редица неконтролируеми, частично контролирани и напълно контролирани фактори, които влияят на стопанските резултати на банката. Ръководството на търговската банка може да повлияе на факторите в обкръжението само до известна степен, по отношение на отговора на управляваната от тях банка, като планира дейността и адаптира банката към изискванията на обкръжението. При анализ на сегашната позиция на банката на финансовия пазар се анализират всички фактори, които влияят на банката по отношение на конкуренцията и обкръжението. Всяка банка трябва много точно и реалистично да възприеме своите положителни и отрицателни качества по отношение на нейните конкурентни възможности на пазара, на който настъпва. Стратегическият избор на търговската банка означава, че тя активно анализира промените в обкръжението, и че извършва корекции в унисон с новите обстоятелства, шансове и рискове.

Обкръжението, в което банката работи се разделя на външно, в което доминират неконтролируеми и частично контролирани фактори и *вътрешно*, в което попадат фактори под контрола на управлението на търговската банка. Обикновено външното обкръжение се разделя на макро и микро маркетингова среда.

3. SWOT анализ на търговската банка

Анализът на външните и вътрешните фактори се наричат SWOT анализи (S-Strenghts / сили, W - Weakness / слабости, O - Oportunities / поводи, T -Threats / опасности) и предимно се използва както в процедура

на маркетинговото планиране, така и при вземането на бизнес решения. SWOT анализа е насочен към идентифициране на възможностите и заплахата произтичащи от обкръжението, които се анализират по отношение на вътрешната способност на търговската банка, и на базата на които банковите мениджъри могат да идентифицират стратегическите места, от които би могла търговската банка да се възползва. Възможностите са положителни тенденции на факторите на околната среда и могат да бъдат класифицирани спрямо степента на привлекателност и вероятността, че ще се осъществят. Заплахите на обкръжението се делят според степента на сериозност и вероятността да се овладеят.

Глава Трета. Маркетингова концепция на търговската банка

В тази глава на дисертационния труд се изяснява същността на маркетинговата концепция като инструмент за управление на продажбите на банкови услуги за земеделските производители. Използва се системния подход за изследване на маркетинговата концепция и тя се анализира като съвкупност от дейности и задачи, които маркетинговите мениджъри изпълняват за да постигнат набелязаните маркетингови цели. Разработва се специална методология и методика за оценка на маркетинговите концепции на търговските банки при обслужване на земеделските производители в Косово както и за оценка на ефектите от прилаганите маркетингови концепции в пазарния сегмент.

1. Разлики между целите, стратегиите и планът за действие на търговската банка

Целите са желаните успехи, и показват насоките за всички решения на мениджмънта. Те са и критерии, въз основа на които може да се измерва постигнатото от мениджмънта. Затова често те се наричат и основа на планирането. Добре обмислената цел трябва да бъде написана по отношение на резултата, а не по отношение на процедурата.

2. Основни параметри на развитието на търговската банка в избор на стратегия

Проактивната търговска банка иска да има стратегическа инициатива, за да може да контролира времето и мястото на действие на пазара. За да бъде в състояние да постигне конкурентно предимство, е необходимо главните източници да се разпределят на стратегически посоки на развитие. Във връзка с това, търговската банка е в състояние да използва маркетингова стратегия, за да експлоатира наличните възможности на пазара, които не са забележими за конкуренцията.

Необходимостта от стратегическо реагиране на търговската банка се увеличава поради действието на редица фактори, които влияят на нейните резултати. Следователно, ролята на маркетинга е да помогне на банката да намира нови източници на конкурентни предимства. Стратегическата част

на маркетинговия план на търговската банка се състои в избора на конкретни методи, с които ще се реализира и осъществи визията, т.е. Целите на банката. Във връзка с това, при избор на стратегия за развитие на банката през следващия период, възможностите, които стоят на разположение на банката могат да се систематизирани на¹:

- *Пазарно проникване* – където банката в своята стратегия за развитие поставя тежестта на задълбочаване на участието на съществуващите сегменти на финансовия пазар със съществуващата структура на финансовите продукти и услуги;
- *Завладяване на нови пазарни сегменти* – банката в своята стратегия за развитие поставя тежестта на завладяването на нови пазарни сегменти в географски смисъл или извън нея, поставя нови целеви групи клиенти чрез продажба на една и съща гама свои продукти;
- *Завладяване на нови продукти* – банката в своята стратегия за развитие поставя тежестта на въвеждането на нови финансови услуги или продукти със задържане на съществуващото присъствие на сегментите на финансовия пазар;
- *Диверсификация* - банката в развитието на стратегия поставя тежестта на завладяването на нови пазарни сегменти и чрез въвеждане на нови продукти / услуги.

3. Целеви маркетинг на търговската банка

Съвременните търговски банки не са в състояние да обслужват всички клиенти, защото са многобройни, пространствено разпръснати или хетерогенни в своите искания и очаквания. Вместо да хвърлят своите оскъдни средства и да кандидатстват навсякъде, те се идентифицират с най-атрактивните пазарни сегменти, на които биха могли успешно да отговарят. Под въпрос е др. "Целеви подход", с който банката адаптира своите продукти, цени, канали за дистрибуция, продажби и рекламни изпълнения. Във връзка с това, сегментацията води до добро възприемане и по-пълно задоволяване нуждите на клиентите на банката, което обикновено води до максимизиране на резултатите от дейността ѝ на пазара.

Целевият маркетинг на търговската банка, която представлява основа за приемането на стратегия за маркетинг план, който обхваща три етапа:

- *Сегментация на пазара*- разграничение на пазарните области на различни групи потребители, които изискват специални продукти и / или маркетингов микс,

¹ Чирович Милутин, *Банков мениджмънт*, Икономически институт Белград, 1995, стр 38-39
Маркетингови концепции на търговските банки за кредитиране на земеделието в Косово

- *Позициониране на продуктите* - конкурентно пазарно определяне,
- *Избор на целеви сегменти* - избор на един или повече сегменти на които банката ще влезе.

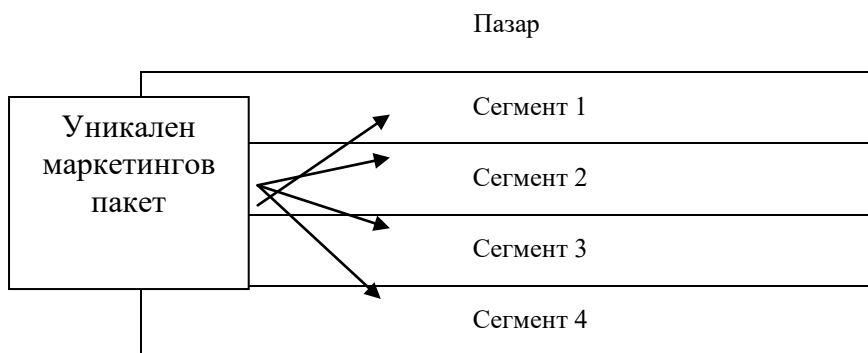
За търговската банка може да представлява проблем намирането на подходящи схеми за сегментиране и таргетиране, които ще позволят целеви пазари и формулиране на успешни стратегии и програми за действие. А именно, да би бил полезен, сегментът трябва да бъде:

- *достатъчно голям* - да изплати маркетинговия труд;
- *специален* – ясно да се различава от останалите части на пазара и конкуренцията;
- *подходящ* – по отношение на целите и възможностите на организацията;
- *достъпен* - за конкретни продукти и услуги на банката.

Със сегментацията на пазара и с насочване на продуктите и клиентите се постига възможността две банки да работят на един и същ пазар, а не да се борят за едни и същи потребители защото с излъчването на офертата, която задоволява определен сегмент потребители, банката предоставя свое първенство в него.

Също така, със стратегическо определение на търговската банка може да не е достатъчно само един сегмент в маркетинговия план. Ако търговската банка има за цел обслужване на повече сегменти, е необходимо да се планира как ще се представят на всеки от тях. Банката може единствено да се приближава на всички сегменти, с един номер на хомогенни сегменти или да се вземе решение за специален достъп към всеки от тях.

Схема 1 – Уникален маркетингов достъп

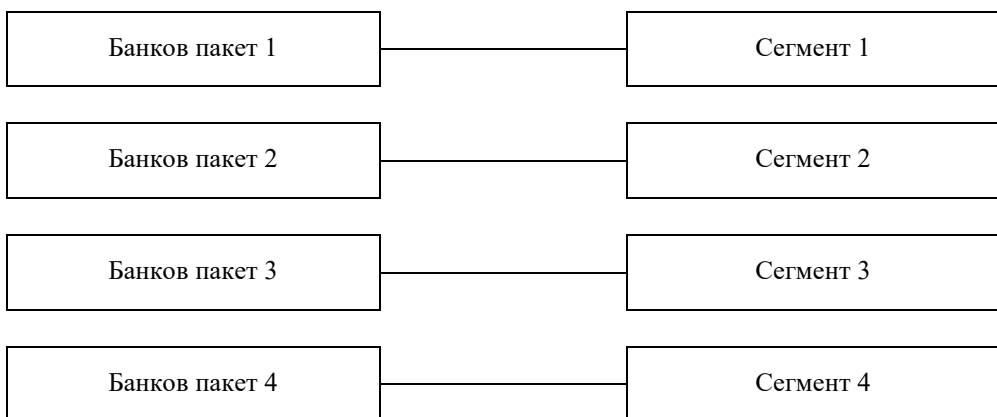


Горе споменатият подход представлява солидна комбинация от

маркетингови неща, за да се гарантира, проверката и по-ниските разходи за ефекта на икономия от мащаба. На базата на добре избрани сегменти търговската банка може на базата на сравнително малки предприятия да осъществи голям оборот и печалба. Рискът на тази стратегия се крие в отминаване на гъвкавостта - т.е. с недостатъчна дисперсия на пазара, която може да се загуби, заедно с промяна на нуждите на потребителите или активната роля на конкурентите, които със своите иновации на услугите са успели да вземат от потребителите на банкови услуги.

Ако офертите на банковите продукти и услуги са насочени спрямо всеки по единичен сегмент, може да се очаква, че нуждите на клиентите ще бъдат всестранио удовлетворени, което ще допринесе до максимизиране на бизнес резултати, а с това и да се оправдаят разходите на предприятието в същата.

Схема 2 – Специален маркетингов подход



Как този маркетингов достъп, въпреки увеличението на печалбата води до нарасне на разходите, е необходимо да се държи сметка за оптималните граници на сегментацията да не премине в пресегментация, когато разходите не могат да се покрият от реализираните печалби на пазара със скромнен потенциал. Именно не е рационално да се образува маркетингов микс за всеки потребител на банковата услуга поотделно. Когато търговската банка извършва сегментация, тя всъщност търси сходство - потребителите на банковата услуга, които са подобни по отношение на сумата от определените размери и тяхното агрегиране в относително еднородни подпазари, които могат ефективно да се обслужват и с подходяща стъпка на възвръщаемостта на инвестициите.

4. Стратегия на поведение спрямо конкуренцията

Когато се установи действието на конкуренцията, която води до

значителни промени на бизнес климата на банковия пазар (напр. Провеждане на иновативния продукт, канала на продажби, придобивания, сливането), банката може да отговори на нововъзникналата ситуация използвайки следните стратегии:

- *Опозиционната стратегия*, с която банката се стреми да повлияе на силите на околното смекчавайки тяхното действие. Това е възможно само в случаите, когато търговската банка има известен контрол над променливите на обкръжението, в което работи;
- *Стратегия на адаптация*, която изисква адаптиране на маркетинговия план на новите условия на обкръжението;
- *Офанзивна стратегия*, с която когато търговската банка с бързо реагиране превръща нововъзникналата ситуация в свое конкурентно предимство;
- *Пасивна стратегия*, която не води до никакви реакции и настройки в маркетинговия план на търговската банка.

5. Стратегически анализ на местата и позициите на банката по отношение на конкуренцията

При анализ на конкуренцията в процедурата на маркетинговото планиране, се вземат под внимание различните показатели на сила, размер и иновации на търговските банки. Тази процедура в маркетинговата литература се определя като «competitor profiling» -профилиране на конкуренцията. Под въпрос е техниката, която предполага създаване на подробни профили на всеки от водещите конкуренти на конкретната търговска банка, при което най-често се използват следните показатели:

- *Предистория*: място (мястото, където се намират стопански единици и филиали, т.е. дали се говори за основен финансов център, по-малък град или селски район), предистория (топ мениджмънт, дати и събития от значение), на собствеността и организационната структура,
- *Финансови показатели*: размерът на балансовата сума на активите, капитала, депозити, дивидендната политика, факторите на рентабилността,
- *Размер на търговските банки* (измерена със стойността на активите, депозити или дяловия капитал);
- *Качество и разнообразие от банкови продукти и услуги, които се предлагат*,
- *Маркетинг*: покрити сегменти, пазарен дял, структура и лоялност на съществуващите клиенти, рекламен микс, бюджет за маркетинг и комуникация, агенции, с които си сътрудничи, стратегически съюзи, съдържание на предлагани рекламни съобщения, търговски инициативи и т.н..

- *Кардова структура*: Броят на топ мениджмънта, управленският стил, компенсация, обезщетения, работният морал, отборен дух и лоялността на служителите.

6. Маркетингов план на филиалите

Задълбочаването на акциите на конкуренцията и забавяне на раста на банковия пазар, днес се условия банките да отделят повече внимание на понижаване на оперативните разходи на работа и повишаване на нейната ефективност. Понижението на банкови клонове може да доведе до негативни последици от гледна точка на публичността в обществото, затваряне на работни места и проблеми със синдиката на банковите служители. Поради това банките в последно време отделяме голямо внимание на усилията за всеки отделен клон, засяга те да бъдат икономически плащания от гледна точка на реализираните печалби, броят на клиентите и оборота (продадени банкови продукти и услуги).

Освен горното, осигуряване лоялност на клиентите винаги е бил голямо предизвикателство, който се поставял преди днешните търговски банки. По времето, когато почти всички банки предлагаха повече или по-малко стандартизирани услуги на своите клиенти и когато почти е невъзможно да се диференцира по линия на продукта, много е важно насърчаването на първокласни отношения със съществуващи клиенти, др. предприятие в тяхната лоялност. Се отбелязва, че идва до големи подразделения в поведението на клиентите, както и че цената може да бъде ключов диференциатор в процедурата за вземане на решения. Днес на банковите пазари могат да се идентифицират играчи, които основават стратегията си единствено на атакуване на съществуващи клиенти на чужди банки.

Въпреки това, с анализ на отделните банкови канали за продажба, установено е, че клонът остава завзема приемът по отношение на останалите канали на продажба на банкови продукти и услуги, преди всичко заради директния контакт с клиентите (Face to Face Interaction) и подхранване на първокласни и любезни делови отношения. Веднага след него следва телефонното и интернет банкиране.

В създаването на стратегия за всеки отделен клон се изхожда преди всичко от неговото местоположение, така че съгласно това се взема решение дали да отиде на варианта:

а) Финансови магазини (Financial shops) – подходящи за тези клонове, които са разположени близо масовия пазар на клиента или до него. В въпрос фиали които имат голям интензитет на сделки с голям обем на продажбите на прости продукти, предназначени за клиенти от средна и ниска доходоносна група. Целта е да се поместят простите транзакции от ниски маржове на печалби в обкръжението, които са подходящи за самообслужване, с помощ на работна сила и се колебаят да бъдат

обслужени клиентите в търговски маниер.

б) Консултантски центрове (Advice centers) - предназначени за клонове, които обслужват влиятелни клиенти, предлагащи сложни банкови продукти с висок марж на печалба, като сейфове, инвестиционни и депозитни продукти. Под въпрос са територии, в които демографската структура е такава, да има висока концентрация на влиятелни и заможни клиенти. Клиентите, които са ориентирани към тези клонове търсят консултантски услуги и интегрирани финансови решения, максимално съобразени с техните индивидуални нужди и ситуации.

7. Методически подход за анализ на маркетинговите концепции на търговските банки

Следването на определена маркетингова концепция от търговската банка се мотивира от постигането на определени ефекти. Като всяка една бизнес организация, търговската банка разработва и следва определена бизнес концепция, която цели постигането на полезни ефекти по отношение на по-добро пазарно и финансово представяне. Търговските банки са акционерни дружества, в които има ясно разграничаване на собственост и управление на финансовия капитал. Интересът на собствениците на капитала е той бързо да се възвърне под формата на дивиденди, а на мениджърите е да увеличат продажбите като по този начин оптимизирайки приходите да постигнат по-високи нива на рентабилност. Тази рентабилност на продажбите зависи основно от два фактора а именно – (1) нарастване на продажбите, по начин който не усложнява мениджмънта на търговската банка и (2) оптимизиране на разходите от дейността. Първата цел се постига като се преследва пазарно присъствие и развитие чрез изтласкване на конкуренцията в пазарните сегменти, таргетирани от търговската банка. Привличането на повече „нови“ клиенти, означава нарастване на пазарното присъствие и е потенциал за повече приходи от продажби на финансови услуги и продукти в бъдеще. Ето защо при налагане на маркетингов подход при управление на търговската банка е жизнено важно да се измерва какво е пазарното присъствие и как чрез адекватни маркетингови дейности то да се запази и увеличи.

Основна задача в дисертационното изследване е да се установи кои маркетингови дейности се изпълняват в търговските банки в рамките на приетите от тях маркетингови концепции и до какви полезни ефекти водят те.

Имайки предвид, че търговската банка развива своето пазарно присъствие в ограничеността на изискванията на собствениците на капитала, а именно по-бърза и нарастваща възвръщаемост на инвестирания в нея капитал се измерват следните ефекти от прилаганите маркетингови

концепции:

- (1) нарастване на пазарното присъствие на търговската банка;
- (2) повишаване на финансовото представяне на търговската банка;
- (3) адекватност на маркетинговата концепция по отношение на изискванията на целевия пазар.

Анализът на маркетинговите концепции на търговските банки протича в два етапа:

- Идентифициране на маркетинговите дейности, които се изпълняват от страна на търговските банки при обслужване на агробизнеса. Целта е да се установят добрите практики и пропуски при следването на избраната маркетингова концепция;
- Измерване на взаимовръзката между изпълняваните маркетингови дейности и постигнатите ефекти. Целта в този етап на анализ е да се установи, кои точно маркетингови дейности в най-голяма степен определят постигнатите ефекти.

Извърването на анализа в тази етапна последователност ще даде възможност да се разкрият маркетинговите дейности (фактори), които имат важно значение при устойчивото пазарно развитие на търговската банка. Идентифицирането на пропуските ще даде възможност да се формулират конкретни начини за повишаване на ефектите от следваната маркетингова концепция.

Раздел II. Аналитично-приложна постановка на дисертационното изследване

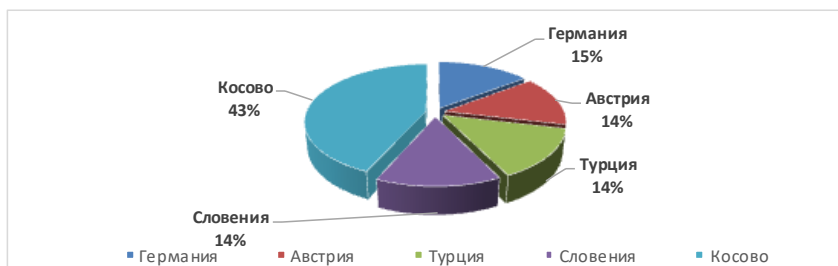
В тази част на дисертационния труд се анализират основните елементи на прилаганите маркетингови концепции в пазарния сегмент „Кредити и лизинг за агробизнеса“. Маркетинговата концепция е системен процес и начина на организиране на този процес определя постигнатите резултати от него. Разгледани са пазарните позиции на търговските банки като резултат от прилаганите маркетингови концепции в изследвания пазарен сегмент и са идентифицират основните елементи, от които зависи ефективността на прилаганата маркетингова концепция.

1. Характеристика на изследваните банки

На фигура 1 е даден произходът на банките по отношения на локацията на компанията „майка“. Произходът на търговските банки в Косово е предимно от външни държави, с активи и служители в управлението. Този чужд капитал е с различен произход (Германия, Австрия, Турция и Словения) и има голямо влияние в самата банкова система. Основният чуждестранен капитал идва от икономически стабилни страни, които споделят самия финансов и пазарен риск на пазара на

банкови услуги в Косово. Делът на вътрешният капитал е много малък и няма влияние върху дейността на местните банки. Това определя силната зависимост на местните банки по отношение на финансовото състояние на банката „майка“ и по отношение на прилаганата маркетингова концепция за кредитиране на земеделския бизнес.

фигура 1. Произход на банката. Източник: Анкетно проучване сред 10 банки.

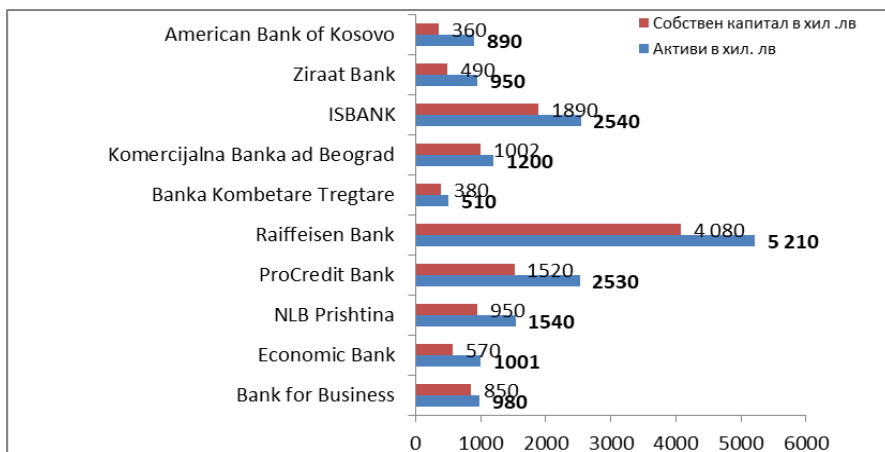


На територията на Косово оперират множество банки и техни клонове, като целта е да се покрият ариалите, в които населението е над 10 000 души. Основната дейност на изследваните банки се съсредоточава в столицата – Прищина (41% от анкетираните обекти се намират в този град) и в областните градове – Гнилане (19% от общо анкетирани), Призрен (15% от общо анкетирани), Урошевац (13% от общо анкетирани) и Печ (12% от общо анкетирани).



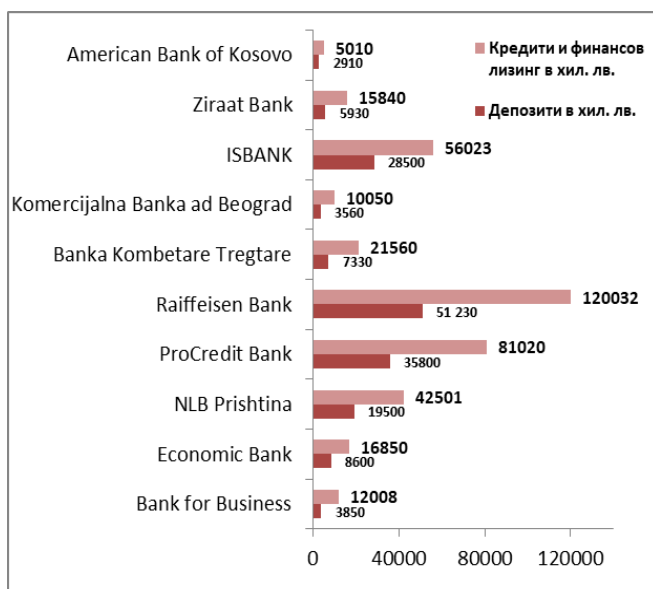
фигура 2. Локация на банката. Източник: Анкетно проучване сред 10 банки.

На фигура 3 е представена информация за притежаваните активи и собствен капитал на изследваните търговски банки. Ясно се очертават три банки, които доминират по отношение на разполагаеми активи и собствен капитал. Това са банките Raiffeisen Bank (RFB) с активи в размер на 5 210 хил. лв и собствен капитал – 4 080 хил. лв.; ProCredit Bank (PB) с активи съответно 2 530 хил. лв. и собствен капитал – 1 520 хил. лв. и ISBANK с активи 2540 хил. лв и собствен капитал – 1 890 хил. лв. Тези три банки съсредоточават 59% от активите в изследваната група обекти и 62% от собствения капитал.



фигура 3. Активи и собствен капитал на изследваните банки. Източник: Одиторски доклади.

На фигура 4 е представен кредитния ресурс, който изследваните банки управляват в сектор „Общо кредитиране“. С най-голям принос в кредитирането са RFB, PB и ISBANK. Тези три банки владят 67% от кредитния ресурс на пазара. Като най-често предпочитани за депозит се определят същите три банки, като те владеят 69% от общо паричните средства, депозирани в изследваната група търговски банки.



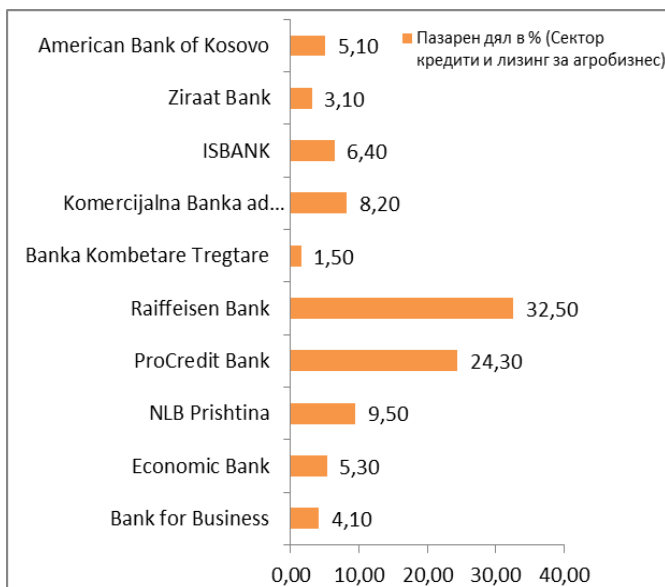
фигура 4. Кредити и депозити в изследваните банки. Източник: Одиторски доклади.

2. Пазарно присъствие на търговските банки

Пазарното присъствие на банките в сегмента „Кредитиране на агробизнес“ се изследва с показателя пазарен дял. На фигура 5 е дадена сравнителната характеристика на търговските банки по отношение на постигнатия от тях пазарен дял в изследвания пазарен сегмент. Ясно се открояват два играча в пазарния сегмент – RFB и PB. RFB владее 32,5% от пазара на кредити за агробизнес, а PB – 24,3%. Данните, изложени на графиката, показват, че двете търговски банки имат пълна доминация в изследвания пазарен сегмент. Това са и най-активните банки по отношение на предлагани финансови услуги за целите на агробизнеса. Общо двете търговски банки владеят 56,8% от пазара, тоест всеки втори клиент предпочита да ползва кредит за своя агробизнес отпуснат от RFB или PB.

Постигането на тази доминация в пазарния сегмент от тези две търговски банки, може да се обясни със следните фактори:

- търговските банки, активно разнообразяват предоставените кредитни услуги за фермерите като по този начин привличат все повече нови клиенти;
- предоставят най-добри условия за кредитно финансиране на пазара;
- полагат грижи да запазят своите лоялни клиенти, изразяващи се в по-добри условия за рефинансиране на вече отпуснати кредити;
- вялото присъствие на останалите търговски банки в пазарния сегмент.



фигура 5. Пазарен дял на търговските банки в сегмент „Кредити и лизинг за агробизнес“

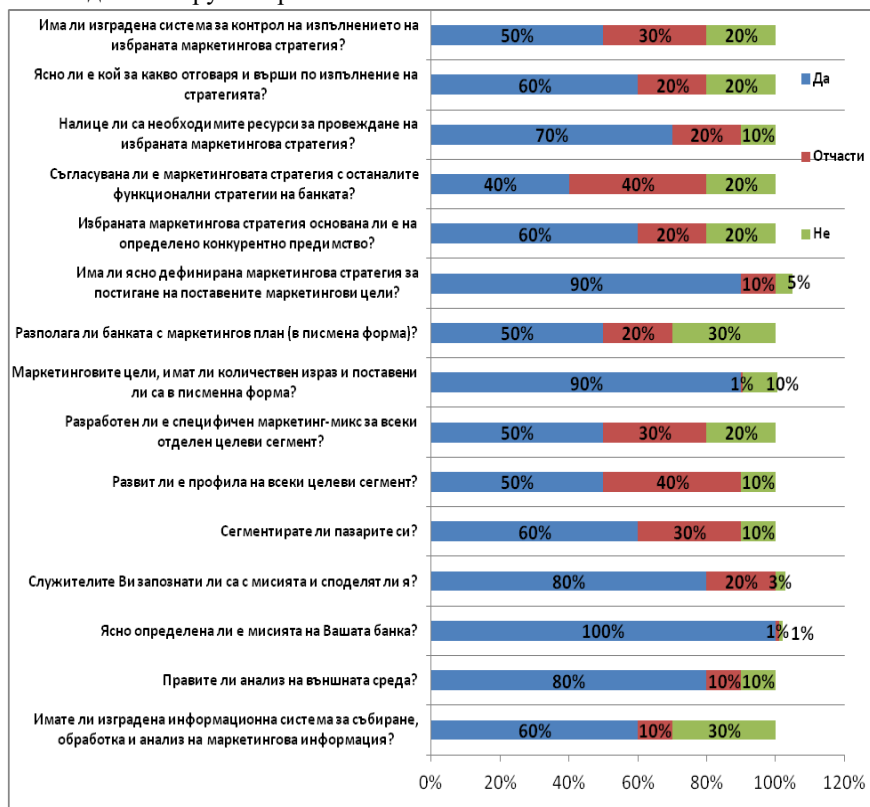
3. Анализ на маркетинговото управление на търговските банки в сегмент «Кредити и лизинг за агробизнес»

Анализът в този раздел има за цел да определи кои маркетингови дейности се осъществяват в изследваните обекти и как тези маркетингови дейности се осъществяват в изследвания пазарен сегмент.

3.1. Анализ на маркетинговите дейности

Прилаганите маркетингови концепции на търговските банки в изследвания пазарен сегмент се анализират и оценяват по отношение на степента им на изпълнение. Маркетинговата концепция на търговската банка се разглежда като процес на последователно изпълнение на поредица взаимносвързани и самостоятелно обособени маркетингови дейности.

Чрез специално разработена анкетна карта се проследява степента на изпълнение на маркетинговите дейности на търговската банка, определени от избраната от тях маркетингова концепция. На фигура 6 е дадена информация за степента на изпълнение на маркетинговите дейности в изследваната група търговски банки.



фигура 6. Степен на изпълнение на маркетинговите дейности от банките. Източник:

От извършения анализ може да се обобщи, че в най-голяма степен (най-значими) се изпълняват следните маркетингови дейности в търговските банки: (1) ясно дефиниране на маркетинговата стратегия; (2) ясно определяне на мисията; (3) анализ на външната среда. Тези резултати от анкетното проучване доказват, че търговската банка при разработването на сегмента „Кредити и лизинг за агробизнеса“ залагат на ефективното и качествено целеполагане в своя маркетинг. Почти всички изследвани търговски банки инвестират средства в анализа и целеполагането. Най-неглижирани маркетингови дейности са: (1) съгласуването на маркетинговата стратегия с останалите бизнес стратегии на банката; (2) изграждането на система за контрол по изпълнение на маркетинговата стратегия; (3) разработването на специфичен маркетингов микс при позициониране на кредитни услуги в пазарния сегмент; (4) разработването на маркетингов план.

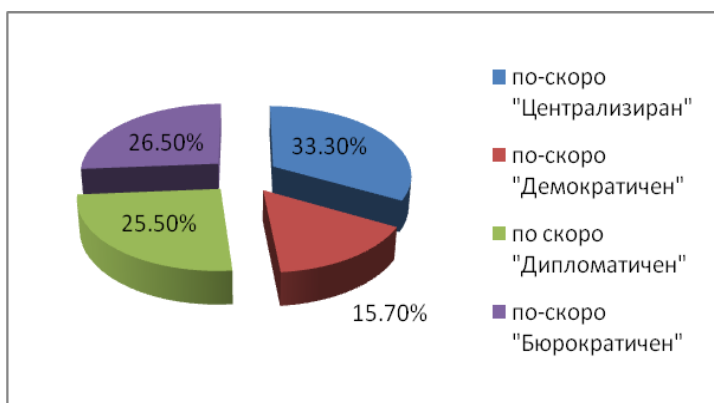
Формулирането, избора, изпълнението и контрола на маркетинговата концепция на търговската банка е непрекъснат процес и неговото прекъсване чрез системни пропуски по осъществяването на маркетингови дейности водят до понижаване на ефективността на маркетинговия мениджмънт и загуба на пазарна мощ на пазара. Ето защо идентифицирането на пропуските по осъществяването на маркетинговите концепции на банките е важен елемент от анализа и оценката на ефективността от прилаганата маркетингова концепция.

3.2. Анализ на лидерството при прилагане на маркетинговите дейности

Ефективността на маркетинговите дейности се определя в голяма степен от стила на лидерство, което се налага при маркетинговото управление на търговската банка. В тази част на изследването се анализира стилът на работа на маркетинговите мениджъри, който те налагат в рамките на избраната маркетингова концепция. Философията, която мениджърите изповядват при организиране на маркетинговите дейности, определя крайния резултат от този вид дейност.

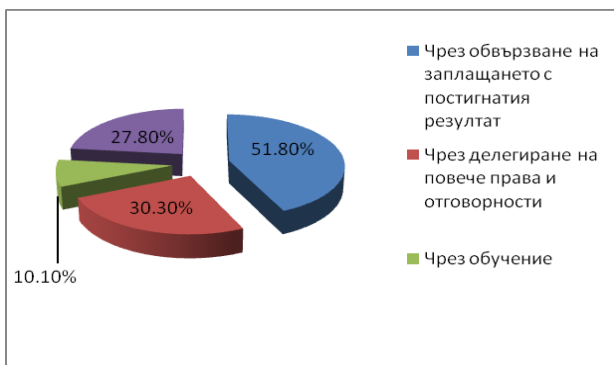
На фигура 7 е представена информацията относно предпочитанията на маркетинговите мениджъри към определения тип лидерство, който се стремят да налагат в търговската банка. Резултатите, сочат че маркетинговите мениджъри предпочитат да спазват принципа на единоначалие при организиране на маркетинговите дейности, 33,3% от анкетираните са избрали отговор „Централизиран тип лидерство“. Следващия избор на мениджърите е използването на „Бюрократичния тип“ лидерство, което се характеризира с това, че при него лесно се осъществява контрол и проследяемост на изпълняваните маркетингови дейности. ТБ

като специфична бизнес структура, изисва да функционира като спазва принципите на прозрачност, адекватност и бърза реакция при промени в пазара. Ето защо използването на „Централизирания тип“ лидерство и „Бюрократичния тип“ лидерство са предпочитани от маркетинговите мениджъри в изследваните търговски банки. Тези типове лидерство имат следните слабости: (1) високи изисквания към мениджъра, той трябва да е опитен администратор и да е готов да губи по-голямата си част от работното време в отчети; (2) не се споделя рискът по управлението на маркетинга с останалта част от персонала; (3) губи се обратната връзка с персонала. Основни силни страни на тези типове лидерство са: (1) бързо се вземат решения, което води до повишена проактивност към обръжаващата среда; (2) избягват се конфликтите; (3) лесно се извършва мониторинг по изпълняваните маркетингови дейности в ТБ.



Фигура 7. Предпочитания на маркетинговите мениджъри към лидерство в маркетинга.
Източник: Резултати от анкетно проучване сред 30 мениджъри, работещи в изследваните търговски банки.

Друг важен елемент при лидерството на маркетинговите дейности в търговските банки е какъв подход се използва при мотивиране на персонала за качествено извеждане на маркетинговата концепция. На фигура 8 е поместена информация относно техниките за мотивиране, които маркетинговите мениджъри прилагат. Резултатите от анкетното проучване, сочат че мениджърите най-вече стимулират и поощряват персонала да бъде съпричастен към следването на избраната маркетингова концепция, чрез обвързване на трудовото възнаграждение с постигнатия краен резултат – 51,8% от анкетираните мениджъри използват този подход. Следваща по важност мотивираща техника е делегирането на повече права и отворности на персонала, 30,3% от мениджърите използват този мотиватор в своя подход на лидерство.



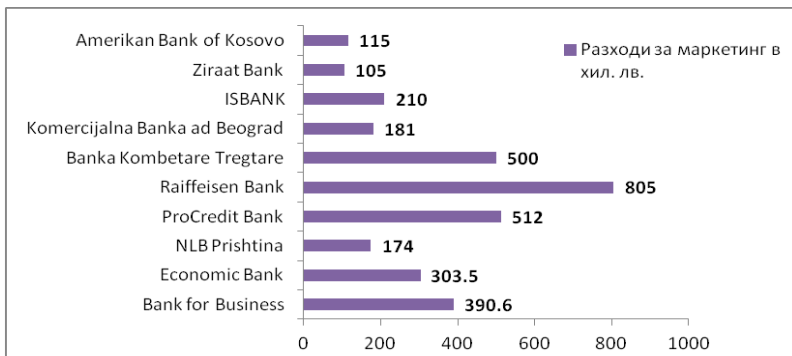
Фигура 8. Подходи за мотивиране на персонала за изпълнение на маркетинговите дейности в търговските банки. Източник: Резултати от анкетно проучване сред 30 мениджъри, работещи в изследваните банки.

3.3. Анализ на маркетинговите бюджети

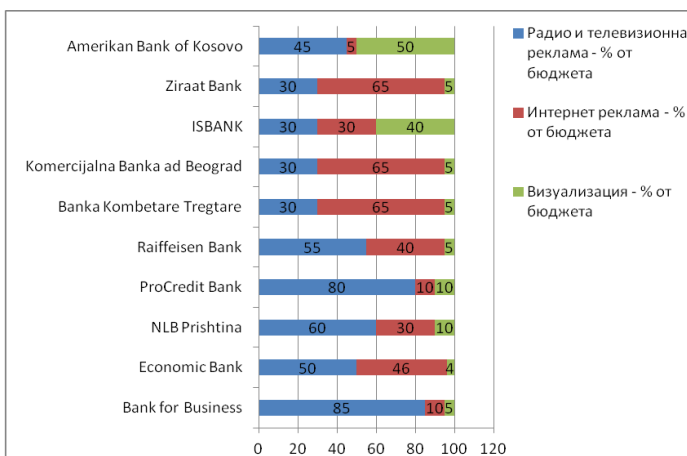
Постигането на ефекти от прилаганата маркетингова концепция зависи от бюджета, с който трябва да се съобразява и работи маркетинговия мениджър. Все още няма единна формула, чрез която да се определи оптималната структура на маркетинговия бюджет, която да гарантира високи нива на продажбите.

На фигура 9 е дадена информация за размера на маркетинговите разходи, които банките правят за да наложат своя продукт в изследвания пазарен сегмент. С най-голям размер на разходите за маркетинг изпъкват лидерите в пазарния сегмент – RFB и PB. RFB финансира своята маркетингова концепция с 805 хил. лв., а PB с 512 хил. лв. ВКТ също прави значителни разходи за маркетинг спрямо останалите изследвани банки, размера на разходите е близо 500 хил. лв. С най-малък маркетингов бюджет се откроява Ziraat Bank с 105 хил. лв.

Структурирането на маркетинговия бюджет е подчинено на принципа за постигане на по-високи продажби в изследвания пазарен сегмент. Избора на структура на този вид бюджет определя какъв по вид комуникационен микс ще се използва за да стигне посланието на ТБ до нейните клиенти (сегашни и бъдещи). На фигура 10 е дадена сравнителната характеристика на структурите на бюджетите за маркетинг на търговските банки. Вижда се, че лидерите в пазарния сегмент RFB и PB залагат на радио и телевизионната мрежа като канали за комуникация със своите клиенти.



Фигура 9. Маркетингови разходи на търговските банки. Източник: Собствени данни.



фигура 10. Структура на маркетинговите бюджети на търговските банки. Източник: По данни на банките и собствени изчисления.

RFB заделя 55% от разходите за радио и телевизионна реклама, а PB – 80%. PB успява да подобри своите пазарни позиции, благодарение на по-доброто структуриране на своя маркетингов бюджет. Резултатите от сравнителния анализ на маркетинговите бюджети на банките, показва че структуроопределящи в бюджета са разходите за радио и телевизионна реклама както и разходите за интернет реклама. Това са двете най-големи пера в бюджета, което сочи, че банките залагат на телевизионните медии като основен канал за комуникация със своите клиенти. Разходите за визуализация (разходи за билборд, брошури, плакати и рекламни материали) са с най-нисък относителен дял в структурата на маркетинговия бюджет (дела им варира от 4% до 10% в изследваните бюджети на банките).

4. Изводи

- В пазарния сегмент „Кредити и лизинг за агробизнес“ доминират само двама играча – RFB И РВ. Тези две търговски банки имат монополно влияние върху пазарния сегмент. Това са основните търговски банки, през които преминават субсидиращите плащания, предназначени за фермерите в Косово. Друг фактор за хегемонията на тези банки в сегмента е концентрацията на финансов капитал в тези структури, изразен с разполагаеми активи и собствен капитал. Повече от половината кредитен ресурс се съсредоточава в тези два банки, което им дава възможност да се възползват от икономията от мащаба при кредитиране на агробизнеса в Косово;

- Потенциала на пазарния сегмент е твърде ограничен и може да „изхранва“ до две или три ТБ, които са в изострена конкуренция помежду си;

- При разработването на изследвания пазарен сегмент, ТБ показват системност по отношение на извършване на анализ на средата и целеполагане. Това са двете най-силно застъпени маркетингови дейности при позициониране на кредитни продукти в пазарния сегмент „Кредити и лизинг за агробизнес“;

- Налице са системни пропуски на ТБ по отношение на изпълнението и контрола на избраната маркетингова концепция, за обслужване на изследвания пазарен сегмент. Основни причини за това са: (1) неразбиране за сериозността на проблема от страна на маркетинговите мениджъри (те смятат, че контрола на този етап не е важна тяхна функция) и (2) несъвършенствеността на изградените системи за контрол и мониторинг по изпълнение на маркетинговата концепция. Тази несъвършенственост се определя от факта, че системата е изградена като част от по-висша система за управление на ТБ, чиито параметри са определени предварително от банката „майка“;

- При изпълнението на маркетинговата концепция, маркетинговите мениджъри основно използват принципа на единоначалие, което им позволява да бъдат гъвкави в изменящата се бизнес среда;

- В преследването на ефективност от прилаганата маркетингова концепция, ТБ залагат предимно на разходите за телевизионна, радио и интернет реклама. Това са структуропределящите разходи в маркетинговите бюджети на изследваните ТБ;

- Прилагането на избраните маркетингови концепции се осъществява като се залага на продуктовата диференциация. Повече от половината ТБ следват този принцип за постигане на по-добри пазарни позиции в изследвания пазарен сегмент.

Глава Пета. Ефекти от прилаганите маркетингови концепции на търговските банки при кредитиране на земеделския бизнес

В тази част на изследването се анализират какви ефекти се постигат в изследвания пазарен сегмент при приложение на избраната маркетингова концепция. Анализира се взаимодействието между основните елементи на маркетингова концепция и постигнатата пазарна мощ в сегмента.

1. Взаимодействие между изпълняваните маркетингови дейности и постигнатото равнище на пазарно присъствие

При провеждане на анализа на маркетингови дейности на търговската банка се определят като показатели–фактор, а постигнатото равнище на пазарно развитие като показател-резултат. Изследователската хипотеза, която се проверява за достоверност е че системното изпълняване на маркетингови дейности, определя равнището на пазарно присъствие на търговските банки в изследвания пазарен сегмент.

За провеждане на анализа въз основа на информацията от проведената анкета сред изследваните субекти са формирани статистически групировки по изследваните показатели.

Резултатите от проведения статистически анализ показват, че системното изпълнение на 14 (от 15 общо) маркетингови дейности оказват съществено влияние върху постигнатия пазарен дял в изследвания пазарен сегмент. Извършването на анализ на външната среда не влияе значително върху пазарното присъствие на ТБ в сегмента, а в същото време ТБ влагат съществен ресурс за този вид анализ. Кредитната експанзия на ТБ в изследвания пазарен сегмент се определя от изпълнението на 6 (от общо 15) маркетингови дейности които са: (1) извършването на анализ на бизнес средата; (2) сегментирането на пазара; (3) разработването на специфичен маркетингов микс; (4) ясното дефиниране на маркетингова стратегия; (5) позиционирането на маркетинговата стратегия на определено конкурентно предимство и (6) ясното дефиниране на маркетинговите цели. Изпълнението на тези 6 маркетингови дейности, гарантират успех при разрастването на пазарния дял в изследвания пазарен сегмент.

таблица 1. Връзка между изпълняваните маркетингови дейности и постиганото равнище на пазарно присъствие. Източник: Резултати от хи квадрат анализ.

Маркетингови дейности	Пазарен дял	Пазарен ръст	Рентабилност на продажби на финансови услуги
Имате ли изградена информационна система за събиране, обработка и анализ на маркетингова информация? (МИС)	наличие на връзка	липсва връзка	наличие на връзка
Правите ли анализ на външната среда?	липсва връзка	наличие на връзка	липсва връзка
Ясно определена ли е мисията на Вашата организация?	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка
Служителите Ви запознати ли са с мисията и споделят ли я?	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка
Фирмата сегментира ли пазарите си?	наличие на връзка	наличие на връзка	липсва връзка
Развит ли е профила на всеки целеви сегмент?	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка
Разработен ли е специфичен маркетинг-микс за всеки отделен целеви сегмент?	наличие на връзка	наличие на връзка	наличие на връзка
Маркетинговите цели, имат ли количествен израз и поставени ли са в писменна форма?	наличие на връзка	наличие на връзка	липсва връзка
Разполага ли фирмата Ви със стратегически план (в писмена форма)?	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка
Има ли ясно дефинирана маркетингова стратегия за постигане на поставените маркетингови цели?	наличие на връзка	наличие на връзка	наличие на връзка
Избраната маркетингова стратегия основана ли е на определено конкурентно предимство?	наличие на връзка	наличие на връзка	наличие на връзка
Съгласувана ли е маркетинговата стратегия с останалите функционални стратегии на фирмата?	наличие на връзка	липсва връзка	наличие на връзка
Налице ли са необходимите ресурси за провеждане на избраната маркетингова стратегия?	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка
Ясно ли е кой за какво отговаря и върши по изпълнение на стратегията?	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка
Има ли изградена система за контрол на изпълнението на избраната маркетингова стратегия?	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка

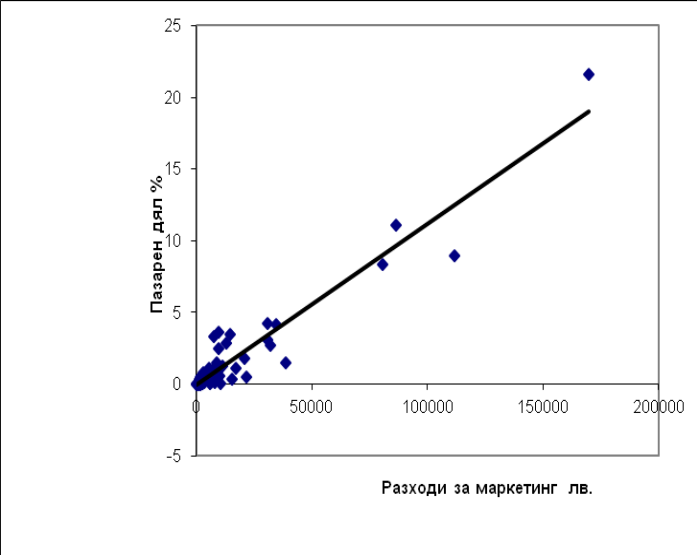
2. Взаимовръзка между разходите за маркетинг и постигнатото равнище на пазарно присъствие

Маркетинговия бюджет определя финансовата рамка на избраната маркетингова концепция. Ето защо смятаме, че маркетинговото бюджетиране, предопределя предела на постигнатите ефекти от прилаганата маркетингова концепция.

Чрез статистическия метод корелация между два фактора се търси

връзката между разходите за маркетинг и равнището на пазарно присъствие (измерено с показателя пазарен дял). Статистическата хипотеза, която се издига за проверка е, че размера на маркетинговите разходи определя равнището на пазарно присъствие в сегмента „Кредитиране и лизинг на агробизнеса“.

На фигура 11 е дадена корелационната зависимост между изследваните фактори. Резултатите от извършен анализ, доказват че съществува силна връзка между изследваните фактор (виж Multiple R=0,95 в таблица 2) и тази връзка е права. С други думи колкото повече банките увеличават разходите си за маркетинг, толкова по-добро пазарно присъствие в изследвания сегмент ще имат.



фигура 11. Корелационна зависимост между размера на маркетинговите разходи и пазарния дял. Източник: Собствена.

С нарастване на маркетинговите разходи в размер на 1 000 лв., пазарния дял нараства с 0,00011 %. Ето защо увеличаването на маркетинговия бюджет е целесъобразно, ако търговската банка иска да подобри своите пазарни позиции в изследвания пазарен сегмент.

таблица 2. Резултати от корелационен анализ за взаимовръзка между размера на разходите за маркетинг и пазарния дял

Regression Statistics	
Multiple R - коефициент на корелация	0,952442307
R Square - коефициент на детерминация	0,907146348
Adjusted R Square	0,905394392
Standard Error	1,092731972

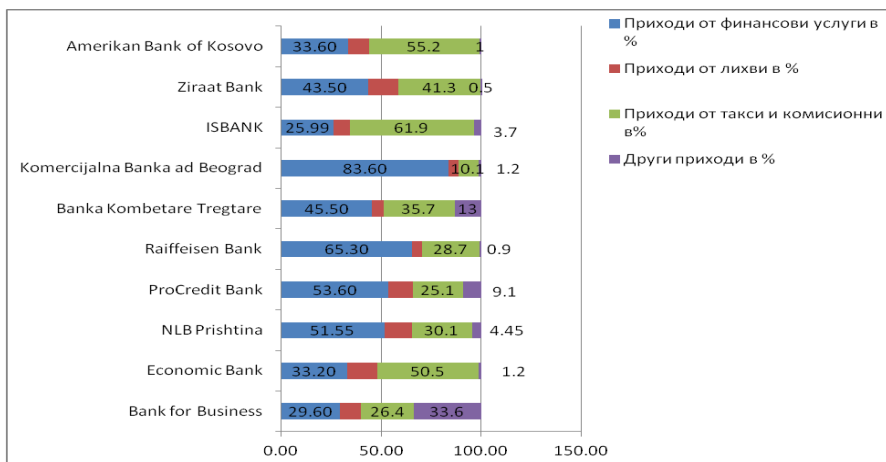
Увеличението на маркетинговия бюджет не е достатъчно условия за подобряване на пазарното присъствие на търговската банка. Необходимо е да се състави такава структура на този бюджет, която да позволява постигането на набелязаните маркетингови цели.

3. Финансови ефекти от прилаганите маркетингови концепции

Всяка една управленска концепция трябва да води до подобряване на финансовия резултат от дейността, в това число и маркетинговата концепция. При изследване на ефектите от приложението на маркетинговата концепция, трябва да се съобразим със следните ограничителни фактори: (1) в повечето изследвани банки няма автономна МИС, която да генерира данни за приходите от продажби на финансови продукти и услуги, които постъпват от различните пазарни сегменти. Философията на изграждане на информационна система за вземане на управленски решения е да се обобщава информацията, постъпваща от критично важните елементи на управление. Изследваните банки не смятат на този етап, че мониторинга на приходите от пазарния сегмент „Кредитиране и лизинг за агробизнес“ е важен, тъй като по-голямата част от тях имат вяло присъствие на този сегмент и не смятат той да става важен в бъдеще. (2) липсата на разбиране от страна на висшия ешалон на управление относно липсата на данни (или частично представяне на такива) по отношение на продажбите на финансови услуги по пазарни сегменти, с които се сблъскват маркетинговите мениджъри в изследваните търговски банки.

Тези ограничителни фактори, налагат финансовите ефекти от приложението на избраната маркетингова концепция да се измерват на ниво приходи от дейността на търговската банка, без да се диференцират тези приходи по отношение на това кой пазарен сегмент ги генерира.

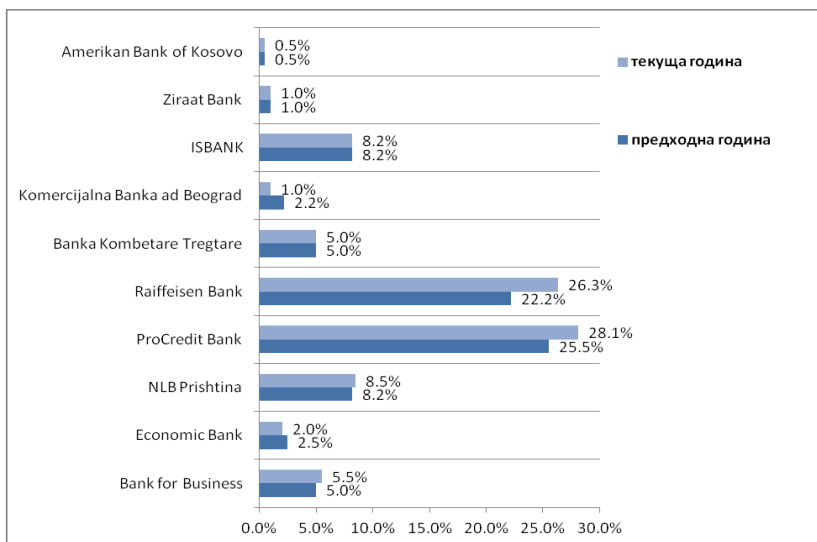
В анализа се използва показателя „принос“ на финансовите продукти при формиране на приходите на банките. На фигура 12 е представена информация за изследвания показател.



фигура 12. Структура на приходите на търговските банки. Източник: Одиторски доклади на 10 търговски банки.

Структурата на приходите на банките разкрива, че агропредприемачите, основно използват финансови услуги (кредит и лизинг) от предлагания продуктов асортимент. Тези услуги формират средно от 26% до 84% от приходите. Наред с ползването на тази услуга, агропредприемачите използват търговските банки за осъществяване на банкови трансакции, необходими за функционирането на техния агробизнес. Изложената информация на графика 12 може да се интерпретира и от гледна точка на банката. В този аспект, основните центрове на печалба за търговските банки са приходите от финансов услуги и приходите от такси и комисионни. Тези източници на приходи са структуроопределящи във формирането на приходния паричен поток, при функциониране на банките на изследвания пазарен сегмент. Лидерите в пазарния сегмент основно формират своите приходи като предлагат финансови услуги на клиентите и услуги по организиране на банкови трансфери.

На фигура 13 е представен приносът (в%) на приходите от предлагани финансови продукти в сегмент „Кредити и лизинг за агробизнес“ при формиране на приходния поток на изследваните банки. По постигнатия принос може да се определи значението на пазарния сегмент при формиране на финансовия резултат на банките както и да се оцени какво е влиянието на избраната маркетингова концепция върху финансовия резултат като фактор-причина.



Фигура 13. Принос на приходите от сегмент „Кредити и лизинг за агробизнес“ при формиране на общите приходи на банките. Източник: По данни на банките и собствени изчисления.

Прилаганите маркетингови концепции в изследвания пазарен сегмент при повечето банки водят до повишаване на приходния паричен поток. При лидерите RFB и PB се отчита нарастване на приноса на сегмента при формиране на общите приходи. При RFB приноса от 22,2% достига равнище 26,3% само в рамките на една година. При PB също има увеличение на приноса на сегмента с близо 2,6% (от 25,5% приноса нараства на 28,1%). При тези две банки почти ¼ от формираните приходи са с произход от продажби на услуги в сегмента „Кредити и лизинг за агробизнес“. В останалите 8 изследвани търговски банки приходите от сегмента имат символичен характер. При EB и KBV дори се забелязва спад в резлизирания принос в изследвания пазарен сегмент. Може да се обобщи, че приходите от продажби на услуги в сегмента „Кредити и лизинг за агробизнес“ се увеличават за RFB и PB на база увеличение на броя на обслужените клиенти. Това доказва, че прилаганите маркетингови концепции в тези две банки водят до положителен резултат в приходния паричен поток.

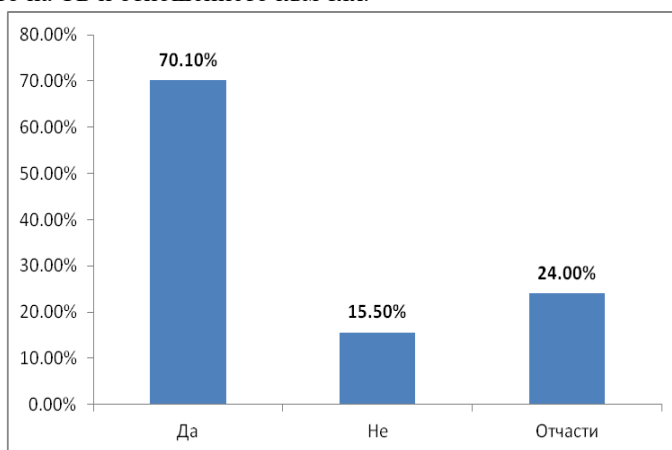
4. Постигнати ефекти от прилаганите маркетингови концепции върху целевия пазар

Основния измерител на това дали е успешна избраната маркетингова концепция е увеличението на броя на доволните клиенти на банките. Адекватността на маркетинговата концепция на клиентските изисквания е ключов фактор за постигане на добри резултати при навлизането и владенето на определен пазарен сегмент.

Удовлетвореността на клиента е достоверен измерител за качествено изпълнение на маркетинговата концепция от страна на търговската банка. С оглед оценяване на ефектите от прилаганата концепция в тази част на изследването са показват обобщени резултати от отговорите на клиенти, обслужени от банките, обект на изследване.

На фигура 14 е дадена степента на удовлетвореност на клиентите, при ползване на предлаганите банкови продукти. Потребителите на банкови услуги в изследвания пазарен сегмент се чувстват удовлетворени – 70,1% от общо анкетираните респонденти дават положителен отговор „Да“. Не малка част обаче, от анкетираните клиенти споделят, че още може да се работи по отношение на по-пълно удовлетворение на техните изисквания към банката (24% дават отговор „Отчасти“).

Едва 15,5% от клиентите споделят, че не са удовлетворени от обслужването на ТБ и отношението към тях.



фигура 14. Степен на удовлетвореност на клиента към предлаганите продукти.

Източник: Анкетно проучване сред 120 клиента на изследваните банки.

Удовлетвореността на ползването на определен банков продукт е строго субективна величина (за всеки клиент точно определен елемент на продукта е важен), което определя да се изследва, кои елементи на прилаганата маркетингова концепция способстват за увеличаване на удовлетвореността у клиента.

На фигура 14 са дадени факторите, които определят решението за ползване на продукти на банките в изследвания пазарен сегмент. Тези фактори могат да се определят и като важни елементи от прилаганата маркетингова концепция, които въздействат на целевата група. От представените резултатите се вижда, че най-важен фактор при формиране на решения за покупка на финансови продукти са предлаганите ниски лихви по отпускани кредити – 60,1% от общо анкетираните клиенти

посочават този мотиватор за покупка. Друг важен фактор, определящ избора на клиента е изграденото доверие в бранда – 50,8% от общо анкетираните клиенти посочват този фактор. По-ниските такси и комисионни също са реален мотиватор за покупка, 50,55% от общо анкетираните респонденти посочват този фактор като определящ в техния избор. Локацията на търговската банка също е критичен фактор при покупка на финансови услуги, предлагани в изследвания пазарен сегмент. Показаните данни на фигура 15 могат да се интерпретират и по начин, показващ кои елементи на прилаганата маркетингова концепция постигат положителни ефекти по отношение на клиентските потребности. Изграждането и поддържането на доверие към бранда е важен елемент от маркетинговата концепция на банката, оперираща в изследвания пазарен сегмент. Ценовата политика също има важно значение за привличане и задържане на клиенти..



Фигура15. Фактори, определящи избора на клиента при ползване на финансови услуги в сегмент „Кредити и лизинг за агробизнес“. Източник: Анкетно проучване сред 120 клиента на изследваните банки.

5. Изводи

- Системното изпълнение на маркетинговите дейности оказва съществено влияние върху постигнатия пазарен дял на търговските банки в изследвания пазарен сегмент. Банките с по-голям пазарен дял се стремят в по-голяма степен да прилагат системно своята маркетингова концепция. Тези банки заделят и по-голям маркетингов бюджет за реализиране на своите маркетингови концепции;

- Нарастването на маркетинговия бюджет води до подобряване на пазарното присъствие на банките в пазарния сегмент. В маркетинговия бюджет на изследваните банки преобладават средствата за телевизионна и радио реклама и за интернет реклама. Това са основните средства за комуникация с клиентите, които развиват предприемаческа дейност в земеделския сектор;

- Структуропределящи са приходите от продажба на финансови продукти и приходите от комисионни и такси. Тези две приходни пера се определят като центрове за печалба. Банките, които влагат повече средства в маркетинговия бюджет, формират по-високи приходи от продажби в сравнение с тези, които имат по-малки маркетингови бюджети. В по-голямата част от изследваните банки, приноса на приходите от сегмент „Кредити и лизинг за агробизнес“ е незначителен с изключение на пазарните лидери – RFB и PB;

- Потребителите на банкови услуги в изследвания пазарен сегмент се чувстват удовлетворени от предлаганите финансови продукти. Основните елементи от прилагания маркетинг на банките, които имат стойност (значение) за клиента са нивата на лихвения процент при отпускане на кредит, равнището на таксите и комисионните при ползване на банкови услуги както и изграденото доверие към банката. Това са основните фактори, определящи избора на покупка на финансови услуги в изследвания пазарен сегмент;

- Клиентите имат високо доверие към предлаганите финансови продукти. Основно това доверие се гради на база, чувството на сигурност и доверие към цялата банкова система на Косово и в частност към избраната ТБ.

Глава Шеста. Насоки за подобряване на прилагането на маркетинговите концепции на търговските банки при кредитиране на земеделския бизнес

1. Препоръки за повишаване на ефективността от прилаганите маркетингови дейности от търговските банки

Стратегическият маркетингов процес започва с изразяване на мисията на организацията и поставяне на нейните дългосрочни цели. Макар тези дейности да не са чисто маркетингови те са основата за всички останали, поради това че имат общ характер и действат през продължителен период от време. Така на този етап се определят границите в които ще се движи (развива) бизнеса за в бъдеще и се изразява отношението на висшия мениджмънт и акционерите към бизнеса.

Макар да бе установено (в хода на изследването), че най-висок процент положителни отговори анкетираните дават на въпроса относно ясното формулиране на мисията на банката, съществуват резерви откъм съдържателната част на тази дейност, чието оползотворяване ще повиши качеството на целия маркетингов процес.

На първо място трябва да се отбележи, че често срещано явление е

мисията да има твърде ограничен характер, като е насочена към предлагания финансов продукт. Едно такова изразяване влиза в противоречие с основния принцип на маркетинговата концепция, че потребителя със своите потребности е основна (изходна) точка за всеки бизнес. Това определя и необходимостта именно потребностите, които ТБ желае и смята, че би могла да задоволи чрез своите финансови продукти да бъдат в основата на нейната мисия. Така мисията ще придобие постоянен във времето характер, поради факта, че потребностите съществуват обективно, а продуктите са само средство за тяхното задоволяване.

2. Модел за формулиране, изпълнение и контрол на маркетингова концепция на търговска банка при обслужване на сектор агробизнес

Направените предложения за повишаване на ефективността при формулиране, изпълнение и контрол на маркетинговите концепции на банките при обслужване на сектор „Агробизнес“ намират отражение в специално разработен модел за формулиране, изпълнение и контрол на маркетингова стратегия. Основните етапи и подетапи на модела са следните:

Етап I – “Мисия и дългосрочни цели” (“Ясно определяне на мисията и дългосрочните цели”; “Познаване и споделяне на мисията и дългосрочните цели от банковия персонал”).

Етап II – “Сегментиране на пазара и избор на целеви пазар” (“Сегментиране на пазара”; “Избор на целеви пазар”; “Оценка на привлекателността на целевия пазар”; “Развиване на профил на целевия пазар”).

Етап III – “Стратегически анализ” (“Функциониране на маркетингова информационна система”; “Анализ на външната среда”; “Анализ на вътрешната среда”; “Анализ на взаимодействието между външната и вътрешната среда”).

Етап IV – “Маркетингово целеполагане” (“Поставяне на количествени маркетингови цели”; “Обвързване на целите с резултатите от стратегическия анализ”).

Етап V – “Избор на маркетингова концепция” (“Ясно дефиниране на маркетинговата концепция”; “Основаване на маркетинговата концепция на определено конкурентно преимущество”; “Съгласуване на маркетинговата концепция с останалите функционални концепции”; “Обезпечаване на маркетинговата концепция с необходимите ресурси”; “Разработване на специфичен маркетинг-микс за всеки целеви сегмент”).

Етап VI – “Изпълнение на маркетинговата концепция” (“Изграждане на необходимата организационна структура”; “Ясно поставяне на отговорности за персонала по изпълнение на концепцията”).

Етап VII – “Контрол на изпълнението на маркетинговата концепция” (“Изграждане на система за контрол на изпълнението на маркетинговата концепция”).

Основният критерий за обособяване на етапите/подетапите е относителната завършеност на процедурите, които ги съставляват. То е подчинено и на критерия за наличие на логическа връзка между последователни дейности.

Първия етап на предложения модел - “Мисия и дългосрочни цели” включва два подетапа. Основната им цел е ясно да бъдат определени мисията и дългосрочните цели на банката, както и тяхното познаване и споделяне от целия персонал. Този етап е основа за всички останали, тъй като той определя посоката на развитие на банката. Неговата важност са предопределя и от това, че решенията тук се взимат от собствениците и висшия мениджмънт на банката. Тези решения оказват директно влияние върху етап “Сегментиране на пазара и избор на целеви пазар” и етап “Маркетингово целеполагане”.

Втория етап - “Сегментиране на пазара и избор на целеви пазар” включва четири подетапа. Основната им цел е разделяне на пазара на части, което позволява по-ефективното им изследване и опознаване на специфичните им особености. То от своя страна е предпоставка за концентриране на усилията на банката към онези сегменти, които се оценяват като най-значими. Този етап и съответно неговите подетапи изпитват влияние от предходния етап, поради това, че избрания целеви пазар трябва да съответства на изразените мисия и дългосрочни цели на фирмата.

Третия етап - “Стратегически анализ” включва четири подетапа. Основната цел на първия подетап (“Функциониране на маркетингова информационна система”) е изграждане на система, която да позволява събиране на информация по всички елементи на външната и на вътрешната среда, както и нейното обработване и съхраняване с цел използването ѝ при вземане на обосновани управленски решения. Основната цел на втория подетап (“Анализ на външната среда”) е определяне на характерните особености на микро- и макрообкръжаващата среда и на произтичащите от тях възможности и заплахи за стратегическата конкурентна позиция на банката. Също така резултатите от анализа спомагат оценяването на привлекателността на целевия пазар и очертаване на неговия профил, а също и поставянето на количествени маркетингови цели. В третия подетап (“Анализ на вътрешната среда”) се оценява многоаспектно дейността на банката. Целта е да се установят неговите силни и слаби страни. Резултатите от този анализ спомагат поставянето на количествени маркетингови цели и осигуряване на обезпеченост на маркетинговата

концепция с необходимите ѝ ресурси. Четвъртия подетап (“Анализ на взаимодействието между външната и вътрешната среда”) има за цел да оцени кои силни страни на банката ще ѝ позволят да оползотвори възможностите на външната среда и/или да минимизира влиянието на нейните заплахи, а също и кои слаби страни на банката заплашват нейното съществуване и/или не ѝ позволяват да оползотвори възможностите на външната среда. Този подетап спомага поставянето на обосновани маркетингови цели и избора на обосновани маркетингови концепции.

Четвъртия етап - “Маркетингово целеполагане” включва два подетапа. Първия (“Поставяне на количествени маркетингови цели”) има цел поставяне на точни и измерими цели. Той е под въздействието на резултатите от анализите на външната и вътрешната среда и сам спомага ясното дефиниране на маркетинговата концепция.

Петия етап - “Избор на маркетингова концепция” включва пет подетапа. Първия (“Ясно дефиниране на маркетинговата концепция”) има за цел избиране на определена концепция за изпълнение. Нейния избор е въздействан и от поставените маркетингови цели. Втория подетап (“Основаване на маркетинговата концепция на определено конкурентно преимущество”) има за цел да обоснове избора на дадена маркетингова концепция, базирайки се на определено конкурентно преимущество. Този подетап е под въздействието на резултатите от анализа на взаимодействието между външната и вътрешната среда. Третия подетап (“Съгласуване на маркетинговата концепция с останалите функционални концепции”) има за цел да осигури еднопосочност в действията на всички функционални звена в банката, чрез съгласуваност на техните концепции. Този подетап въздейства избора на организационна структура на банката и делигираните права и отговорности относно изпълнението на маркетинговата концепция. Четвъртия подетап (“Обезпечаване на маркетинговата концепция с необходими ресурси”) има за цел да осигури нейната изпълняемост, чрез обезпечаване на необходимите ресурси. Този подетап е въздействан от резултатите от анализа на вътрешната среда. Петия подетап (“Разработване на специфичен маркетинг-микс за всеки целеви сегмент”) има за цел да се отговори на нуждите на съществуващите и потенциални клиенти на ТБ, чрез предлагането им на маркетингов микс съобразен с техните изисквания. То е под въздействието, както на профила на целевия пазар, така и на резултатите от анализа на външната среда, поради влиянието и на други субекти върху крайното решение какъв маркетингов микс да се разработи.

Шестия етап - “Изпълнение на маркетинговата концепция” включва два подетапа. Първия (“Изграждане на необходимата организационна структура”) има за цел да конфигурира вътрешната среда

по начин който ще позволи изпълняване на маркетинговата концепция. Този подетап се детерминира от съгласуваността на маркетинговата концепция с останалите функционални концепции и оценката от системата за контрол на маркетинговата концепция относно ефективността на съществуващата структура. Втория подетап (“Ясно поставяне на отговорности за персонала по изпълнение на концепцията”) има за цел да осигури изпълнението на маркетинговата концепция, като бъдат делегирани ясни права и отговорности на ангажирания персонал. Въздействан е от съгласуваността на маркетинговата концепция с останалите функционални концепции, определящо границите на правомощия между отделните звена и оценката от системата за контрол относно ефективното им изпълнение.

Седми етап – “Контрол на изпълнението на маркетинговата концепция” се идентифицира с един единствен подетап (“Изграждане на система за контрол на изпълнението на маркетинговата концепция”). Той има за цел да контролира изпълнението на маркетинговата концепция и на база идентифицирани значими промени във външната среда, да подпомогне иницирирането на мероприятия по подобряване на изпълнението ѝ. Този подетап въздейства избора на организационна структура на банката и делегирането на права и отговорности по изпълнението на маркетинговата концепция.

3. Създаване на организационен капацитет за прилагане на модела

Следващата стъпка по създаване на предпоставки за повишаване на ефективността от прилагане на маркетинговата концепция е създаването на организационен капацитет. Проведеното изследване сред търговските банки в Косово показва, че 40% от тях нямат изградено маркетингово звено, а маркетинговите дейности се изпълняват от маркетингов специалист (мениджър), който се назначава и пряко отговаря пред управителния съвет на банката. Провеждането на ефективни маркетингови дейности изисква наличието на компетентни специалисти в банката, които да са ангажирани и да отговарят за тази област. Естествено съществува разлика между големите и малките банки. Малките банки разполагат с малък на брой персонал и най-често обслужват по-малко пазарни сегменти, поради което при тях би било достатъчно наличието и на само един или двама маркетингови специалисти. Докато при големите банки е целесъобразно да се изградят звена включващи повече специалисти, които да се специализират в изпълнението на отделни дейности. Като и в двата случая става дума не просто за тяхното съществуване като структурна единица, а за функциите които те изпълняват. Често срещано явление е такива звена да изпълняват дейности свързани единствено с пласмента и

рекламата на финансови продукти, без да им бъдат възлагани други функции. Тук е мястото на висшите мениджъри да оценят ролята на маркетинга като управленска концепция, чрез делегиране на права и отговорности по всички елементи на маркетинговия микс и набирането на пазарна информация. Маркетинговият специалист трябва да участва във всички етапи от създаването до продажбата на продукта на крайния потребител, като използва своята информираност за пазарните условия. Само по този начин банката би ориентирала своето кредитиране съгласно нуждите на пазара, което да я превърне в пазарно-ориентиран субект. Ефективното изпълняване на стратегическите маркетингови дейности, залегнали в маркетинговата концепция е свързано с изграждането на маркетингово звено. Това изисква да бъде спазена следната последователност (схема).

Първо, установяване на текущото състояние на маркетинговото звено на банката. При което се определя: първо, наличността на такова звено в структурата на банката и неговата организационна структура и второ, какви права и отговорности са делегирани на неговите служители.

Второ, определяне на желаното състояние на маркетинговото звено на банката. То кореспондира с двете направления от предходния етап. По отношение на първото направление решаващо значение имат характеристиката на самата банка, кои са ѝ целевите пазари, отношение на висшия мениджмънт към маркетинга. По второто направление се решават следните задачи:

1. Дефиниране на целите на маркетинговото звено на база принципите на маркетинга:

- идентифициране на нуждите и изискванията на съществуващите и потенциалните потребители;
- да се разработват и предлагат продукти, отговарящи на идентифицираните потребителски потребности;
- увеличаване на ефективността от маркетинговата дейност.

2. Дефиниране на задачите изпълнявани от персонала на маркетинговото звено. Тук е възможно да се направят следните диференциации:

- аналитични функции, включващи – определяне на пазарните фактори; измерване на пазарния потенциал; краткосрочно прогнозиране; дългосрочно прогнозиране; изследване на потребителите; анализ на вътрешните способности на банката; анализ на ценовите равнища; анализ на каналите за реализация; проучване на конкурентни продукти и др.
- организационни функции, включващи – запознаване на останалите функционални звена с резултатите от направените анализи;

координиране на действията с тях по отношение прилагане на маркетинговите принципи; организиране изпълнението на стратегическите маркетингови дейности; организация на логистичната система; организация на съпътстващите услуги; организация на комуникационното въздействие на фирмата; организация на продажбите и др.

3. Разпределение на маркетинговите компетенции между служителите от звено “Маркетинг”. Тук може да се избере една от разнообразните организационни структури, които съществуват в бизнес практиката (най-разпространените схеми на организация на отдела са на база: функционална ориентация; продуктова ориентация; пазарна ориентация).

Трето, въз основа на идентифицирани различия между желаното и съществуващото състояние на маркетинговото звено се предвиждат мероприятия за тяхното елиминиране. Те могат да бъдат изграждане на нови структури в маркетинговото звено; подобряване на планирането, организирането, изпълнението и контрола върху стратегическите маркетингови дейности; подобряване на координацията на звеното с другите функционални звена и др. След изпълнение на тези мероприятия маркетинговото звено преминава в ново текущо състояние, с което процеса може да започне от отначало.

След като е приета маркетинговата концепция и структурното звено е обезпечено с необходимите квалифицирани специалисти, които са предпоставки за повишаване на ефективността от прилагане на маркетинговите концепции, следва да се пристъпи към тяхното пълноценно изпълняване и стриктно спазване на тяхната последователност.

Заклучение

В рамките на извършения анализ се доказва изследователската теза, че следването на маркетингова концепция на управление в съвременния свят на глобализация и нарастваща конкуренция е предпоставка за устойчиво пазарно присъствие на търговската банка при предлагането на кредитни продукти на пазара. В хода на изследването се установи, че банките не разполагат с автономна маркетингова информационна система (МИС), която да генерира информация относно изискванията на изследвания пазарен сегмент, което трудно прави оценката на адекватността на следваната маркетингова концепция. Липсата на ясно обособена МИС не позволява осъществяването на ефективен контрол върху изпълнението на маркетинговата концепция, което води до отклоняване от маркетинговите цели. Направените предложения в дисертационното изследване целят създаването на условия за повишаване на ефектите от прилаганата маркетингова концепция като се отстранят системните пропуски и слабите звена на маркетинговия процес при обслужване на

изследвания пазар. Внедряването на предложеният модел за формулиране, избор, изпълнение и контрол на маркетингова концепция може да даде два ползена ефекта (1) да се повиши ефективността на маркетинговия процес, чрез използването на модела като ръководство за маркетингово управление в сектора и (2) да се повиши ефективността на маркетинговия контрол и използването на маркетинговата информация в банката, чрез използването на предложеният модял като алгоритъм за създаване на МИС.

Маркетинговите концепции на банките постигат полезни ефекти както върху управлението на приходите така и върху целевия пазар. Основните центрове на печалба за търговските банки са приходите от реализацията на финансови услуги – (1) кредит и лизинг за целите на агробизнеса и (2) постъпленията от такси и комисионни при осъществяване на банкови трансакции по желание на клиента. Това са двете услуги, без които агробизнеса не може да се развива в пазарни условия. Необходимо е да се отбележи, че агропредприемачите се стремят да минимизират разходите по лихви и разходите за банкови трансакции като търсят най-добрите условия, които банките предлагат на пазара. Тези две характеристики на търсенето и предлагането на пазара определят високи изисквания към бъдещия избор на маркетингова концепция при обслужване на пазарния сегмент „Кредити и лизинг за агробизнес“.

Ценовата конкуренция на пазара на финансови услуги е изострена и ще става все по-ожесточена поради навлизането на все повече „нови играчи“ предлагащи иновативни продукти за клиента при минимална цена. Тези нови играчи са финансови организации, които предлагат банкови услуги без да инвестират в създаването на реална инфраструктура от мрежа от банкови клонове и офиси, без да ангажират в своята дейност огромен брой персонал. Такива „нови играчи“ са „fintech“ компаниите, които чрез мобилни приложения предлагат най-често използваните от клиента банови услуги, а именно – ползване на кредитен ресурс и осъществяване на банков трансфер. Тези компании, които имат виртуална инфраструктура за обслужване на клиента успяват ценово да конкурират банките при обслужване на клиента, като минимизират разходите за операциона дейност. Предлаганите от тях такси и комисионни са много по-ниски от тези на банките като техният продукт е достъпен по всяко време и място, благодарение на това че, той е неразделна част от смартфона на потребителя. Други иноватори, които успешно конкурират банките са тези, които предлагат банови трансфери на валута по системата „peer to peer“, която система позволява значително да се намалят разходите по осъществяване на банковата трансакция „паричен превод“ и да се постигне лидерство в разходите. Тези два иновативни модела в бъдеще все повече ще конкурират и изтласкат банките, които не вземат предвид в своите

бизнес модели и маркетингови концепции новите пазарни тенденции.

Необходимо е банките да инвестират повече средства в интернет реклама и в създаването на продукти, които успешно да конкурират задаващата се „заплаха“ от новите играчи. Това означава, инвестиране в създаването на МИС, изграждането на “big data“ масиви и чрез използването на иновативни интернет решения да се създават и прилагат маркетингови концепции, предлагащи продукти при минимална цена за клиента.

III. Справка за приносните моменти в дисертационния труд:

В дисертационния труд могат да се открият следните приносни моменти с научен и приложен характер:

1. Въз основа на направен критичен анализ на литературните източници и преглед на различните виждания за същността на маркетинговата концепция като управленски подход, е изведена постановка за специфичните условия, които в земеделския сектор съществуват и имат значение при обсъждането му с кредитни и лизинг услуги.
2. Адаптирана е специална методика за анализ и оценка на степента на изпълнение на маркетинговите концепции на търговските банки и постигантите ефекти от тяхното приложение.
3. Анализирано е приложението на маркетинговите концепции на търговските банки при обслужване на земеделския сектор с кредитни услуги и са идентифицирани кои са ключовите маркетингови дейности за постигане на пазарно присъствие.
4. Формулиран и представен е модел за избор, изпълнение и контрол на маркетингова концепция при обслужване на земеделския сектор с кредитни услуги.
5. Препоръчани са конкретни насоки за повишаване на пазарното присъствие на търговските банки в изследвания пазарен сегмент.

IV. Публикации

1. **Mustafa, A.** Loku, A. Privatization of POEs in Kosovo – Case Study: Post and Telecom of Kosovo. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences* vol3/2017.
2. **Мустафа, А. П.** Борисов, Т. Радев. Анализ на маркетинговите дейности при кредитиране на агробизнеса в Косово. Икономика и управление на селското стопанство, 2018 /под печат/

Summary

1. Originality of dissertation

In the current working environment, changes in the environment, which are noticeable through the deregulation of financial operations, through increased competition in financial services, the development of the information system, increase the risks for market presence on the domestic as well as the international market. The main objectives of the market presence (financial profit, maximization of profit, growth, development, greater market participation, risk avoidance) of banks can only be achieved by maximizing adaptation to change, which is effectively achieved through strategic management based on marketing principles. Commercial banks need to be market-oriented if they want to ensure survival, growth and development, and this is done through the use of the marketing approach to governance.

Modern banking with timid steps has embarked on the transformation process that is needed because of the rapid penetration of innovation in the sector. Classical banking is becoming less important when it comes to achieving better market positions in a business environment characterized by an increasing presence of innovation and new market requirements. Given the current market situation, the dynamic business environment, and the deregulation of the financial market, the topic of this work is up to date and a challenge for every researcher.

2. Conceptual thesis of dissertation work

In the present dissertation the following thesis is defended: the follow-up of a marketing management concept in the contemporary world of globalization and growing competition is a prerequisite for a sustainable market presence of the commercial bank in offering credit products on the market.

3. Objective and tasks of research

The purpose of this dissertation thesis is to identify the effects of the commercial bank marketing concepts applied in the segment "Loans and Leases for Agribusiness" and to provide guidance for enhancing these effects.

In order to achieve the stated goal, the following tasks are solved:

- (1) The role of the marketing conglomerate in the management of the commercial bank is clarified;
- (2) It clarifies the specificity of the agricultural business as a consumer of credit products and services offered by commercial banks;
- (3) The main marketing activities of the commercial banks are defined, on which depends the qualitative formulation, implementation and control of

the marketing concept;

(4) It is investigated which marketing activities are carried out in commercial banks, as well as the link between these activities and the achieved effects.

(5) Specific recommendations are defined to improve the process of formulating, implementing and controlling commercial banks' marketing concessions in lending to the agricultural business.

(6) A model for formulating, implementing and controlling a marketing concept for lending to the agricultural business is developed and applied.

4. Subject of dissertation research

The subject of the research is the marketing activities in formulating, implementing and controlling the marketing concept, which are performed by commercial banks in lending to the agricultural business.

The object of research is 10 commercial banks, which are lending to the agricultural business in Kosovo.

5. Research approaches

In the study, the marketing concept is perceived as a management approach, and therefore a situational approach is applied in the study and analysis.

The following methods are used to prove the conceptual thesis in the study process: system analysis; comparative analysis; graphical analysis; statistical methods - descriptive statistics, quadratic analysis and single factor correlation method.

The specialized SPSS software and the MS Excel statistical package were used to process the empirical information.

6. Basic contributions

(1) On the basis of a critical analysis of literary sources and a review of the different views on the essence of the marketing concept as a management approach, a provision is made for the specific conditions that exist in the agricultural sector and are important for its loan and leasing services.

(2) A special methodology for analyzing and assessing the degree of implementation of marketing concepts of commercial banks and the achieved effects of their implementation has been adapted.

(3) The application of marketing concepts of commercial banks in servicing the agricultural sector with credit services has been analyzed and the key marketing activities to achieve market presence have been identified.

(4) Formulated and presented is a model for the selection, implementation and control of a marketing concept in the occupation of the agricultural sector with credit services.

(5) Specific guidelines are recommended to increase the commercial presence of commercial banks in the research market segment.