

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЭКСИМБАНКА БАНГЛАДЕШ И ВЛИЯЮЩИЕ НА НИХ ФАКТОРЫ

© 2015 Сафари Монире Немат

Московский государственный университет экономики, статистики
и информатики (МЭСИ)

119501, г. Москва, ул. Нежинская, д. 7

E-mail: monire.safari@gmail.com

Исследуются маркетинговые стратегии Эксимбанка в Бангладеш, а также влияющие на них факторы. Для оценки степени влияния факторов на стратегию используется корреляционный анализ. Основная гипотеза - "экономическая ситуация в Бангладеш оказывает влияние на маркетинговую стратегию Эксимбанка в Бангладеш"; вторичные гипотезы включают следующее: 1 - экономическая ситуация в Бангладеш оказывает влияние на ценовую стратегию Эксимбанка в этой стране; 2 - экономическая ситуация в Бангладеш оказывает влияние на стратегию дистрибуции Эксимбанка в этой стране; 3 - экономическая ситуация в Бангладеш оказывает влияние на стратегию продвижения Эксимбанка в этой стране; 4 - экономическая ситуация в Бангладеш оказывает влияние на стратегию людей Эксимбанка в этой стране; 5 - экономическая ситуация в Бангладеш оказывает влияние на изучение маркетинга Эксимбанка в этой стране.

Ключевые слова: Эксимбанк Бангладеш, маркетинговая стратегия, банковский маркетинг, экономическая ситуация.

Введение. Эксимбанк обычно предоставляет кредитные ресурсы и финансирует экспортные операции компаний-клиентов и тем самым оказывает поддержку экспорта в экономике страны. Эксимбанк Бангладеш был создан в 1991 г. с целью помощи в экономическом развитии страны. Шахрджахан Кабир является основателем банка. Этот банк удовлетворит финансовую потребность экспортеров. В большинстве стран мира Эксимбанки государственные, но Эксимбанк Бангладеш частный. Эксимбанк Бангладеш - один из четырех исламских коммерческих банков в Бангладеш.

Методология. Главная задача данной работы - рассмотреть маркетинговые стратегии Эксимбанка Бангладеш и выяснить, оказывают ли макроэкономические факторы на них влияние. Исходя из этого использовался корреляционный анализ. Корреляция является методом, позволяющим оценить наличие и силу связи между исследуемыми переменными. В данном случае к ним относятся: макроэкономические факторы; показатели, характеризующие маркетинговые стратегии этого банка. Для оценки связи между переменными используется коэффициент корреляции Спирмена. Исследование было проведено с помощью пакета IBM SPSS Statistics. В первой

части работы рассмотрены маркетинговые стратегии Эксимбанка в Бангладеш, а во второй - исследовано влияние на них макроэкономических факторов. Необходимо отметить, что в данной работе не учитывается взаимосвязь между макроэкономическими факторами.

Глава 1. Маркетинговые стратегии Эксимбанка Бангладеш

Риск и прибыль оказывают влияние на применение стратегий банка. Фактором влияния на повышение репутации банка является исламский банкинг.

Банк выбрал стратегию выживания в силу конкуренции и изменчивости маркетинговой среды. Преимуществом выступают прозрачные перспективы, а недостатком - конкуренция с частными и международными банками. У банка ценовая стратегия на основе спроса, конкуренции и расхода. Ценовая стратегия банка включает: значение ценообразования, цену по рыночной норме, проникновение цен. Важными факторами для использования этих стратегий являются: имидж банка, клиенты и акционеры и т.п., география, скидка, баллы для определенных клиентов, разнообразных продуктов. Банк старается создать для клиентов благоприятные условия с учетом географической сегментации

рынка путем внедрения инноваций и электронного банкинга. Услуги банка включают: главный продукт - кредитные услуги и так далее и побочный продукт, который предполагает поставку с главным продуктом. Кроме того, банк предполагает услуги, которые не относятся к экспортным услугам, такие как депозит, партнерство.

Глава 2. Влияние макроэкономических факторов на маркетинговые стратегии Эксимбанка в Бангладеш

Представим данные макроэкономических показателей Бангладеш в период 2002-2012 гг. и

факторы маркетинговых стратегий Эксимбанка в этой стране (табл. 1-2).

Следующая таблица показывает результаты теста Спирмена (табл. 3).

Тест корреляции Спирмена показал, что:

- ВВП имеет сильную положительную корреляцию с количеством филиалов; количеством служащих и их доходом, с чистой прибылью банка;
- рост ВВП имеет отрицательную корреляцию с расходом на рекламу;
- внешний долг имеет сильную положительную корреляцию с количеством филиалов, количеством служащих и их доходом и положительную корреляцию с чистой прибылью банка.

Таблица 1

Экономические данные Бангладеш в период 2002-2012 гг.

	Внешний долг, трлн долл.	Инфляция, %	Рост ВВП, %	ВВП, долл.
2002	16.6329	3.33	4.42	47.5711 трлн
2003	18.3855	5.67	5.26	510.9137 трлн
2004	19.6592	7.59	6.27	56.560.744.012
2005	18.4488	7.05	5.96	60.277.560.976
2006	20.1058	6.77	6.63	61.901.116.736
2007	21.3726	9.11	6.43	68.415.421.373
2008	22.9524	8.9	6.19	79.554.350.678
2009	24.6188	5.42	5.74	89.359.767.442
2010	25.7517	8.13	6.07	100.357.022.444
2011	27.3263	10.7	6.71	111.879.121.731
2012	26.1304	6.22	6.23	116.355.057.337

Таблица 2

Факторы маркетинговых стратегий Эксимбанка Бангладеш

Стратегия дистрибуции	Количество филиалов
Ценовая стратегия	Чистая прибыль банка
Стратегии продвижения	Реклама
Стратегии людей	Количество сотрудников банка и их доход
Изучение маркетинга	Обучение и стажировка сотрудников в сфере маркетинга

Таблица 3

Результаты корреляции Спирмена

Показатели	Обучение и стажировка сотрудников	Доход сотрудников банка	Количество сотрудников банка	Реклама	Чистая прибыль банка	Количество филиалов
	Корреляция	Корреляция	Корреляция	Корреляция	Корреляция	Корреляция
ВВП	0.607	0.967	0.991	-0.515	0.709	0.986
Рост ВВП	0.679	0.217	0.456	-0.786	0.511	0.456
Инфляция	0.214	0.450	0.400	-0.467	0.564	0.297
Внешний долг	0.607	0.967	0.967	-0.515	0.685	0.976

Заключение

- Макроэкономические факторы оказывают влияние на маркетинговые стратегии Эксимбанка в Бангладеш.

- ВВП и внешний долг оказывают большее влияние, чем другие факторы на маркетинговые стратегии Эксимбанка в Бангладеш.

- Инфляция не оказывает влияния на маркетинговые стратегии этого банка.

- С увеличением уровня экономики в Бангладеш Эксимбанк больше уделяет внимания управлению человеческим ресурсами, так что доход сотрудников банка увеличивается.

- Образ влияния макроэкономических факторов на маркетинговые стратегии данного банка - как коммерческие банки, но не как специальные банки.

1. Багизаде А., Партови Ш.М. Роль Эксимбанка в развитии экспорта // Денежное исследование и форум политики, коммерции и услуг. 2001.

2. Годовой отчет Эксимбанка Бангладеша (2002-2012).

3. Гонал О. Маркетинг услуг в банковском секторе и современное восприятие маркетинга по услуге // Первый международный симпозиум по бизнесу. 2000.

4. Данные Всемирного банка. URL: www.wdi.com.

5. Информационный портал банка. URL: www.banki.ru.

6. Кинья Л. К., Гало Н. Прикладная стратегия прямой продажи в коммерческих банках Кении // Международный журнал бизнеса, человечности и технологий. 2012. Vol. 2, № 7. С. 132-137.

7. Момени М., Гаюми А. Анализ по СПСС. Тегеран, 2007.

8. Оке Б., Оджу М. Маркетинговые стратегии и производительности банков в Нигерии, постконсолидации анализа // Исследовательский журнал по финансам и бухгалтерии. 2012. Vol. 3, № 5. С. 93-100.

9. Показатели мирового развития. URL: www.google.com/publicdata.

10. Расулиан М. Разработка различных моделей Эксимбанка и оптимальная модель Ирана // Садат хеджази. Тегеран, 2012.

11. Фередрик А.А., Патрик Б.О. Влияние продвижения стратегии в производительности банков // Международный журнал бизнеса, человечности и технологий. 2012. Vol. 2, № 5. С. 169-177.

12. Эксимбанк Бангладеш. URL: www.eximbankbd.com.

13. Эксимбанк Малайзии. URL: www.exim.com.my.

14. Эксимбанк США. URL: www.exim.gov.

Поступила в редакцию 02.06.2015 г.