

Трибуна молодого ученого

УДК 336.67, 339.138

ББК 65.9(2)21

JEL: Z33

ХАДДАД Башар

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-7586-6904>

Хаддад Башар, аспирант кафедры Логистики и маркетинга, Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва.

E-mail: Bashar.haddad9449@Gmail.com

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ИСЛАМСКИХ БАНКОВ

Аннотация

Предмет/тема: разработка маркетинговых стратегий, коэффициентов прибыли и убытков, рисков, конкуренции, кредитования малого бизнеса и финансового сектора. Банковский сектор занимает жизненно важное положение в экономической и финансовой системах любой страны. От эффективности функционирования банков во многом, зависит вся хозяйственная деятельность страны. Исламские технологии построения финансовых продуктов получили широкое распространение на мировых рынках, в том числе во многих развитых странах Европы и Америки, чтобы ставить и успешно решать рыночные задачи, необходимо понимать механизм реализации маркетинговых программ и учитывать ситуационные характеристики окружающей среды.

Цели/задачи: методы и способы разработки маркетинговых стратегий исламского банкинга.

Методология: Методология: дивергентное и конвергентное мышление, анализ и синтез, индукция и дедукция, методы сравнения и аналогий.

Результаты/выводы: предложены социально-ориентированные подходы для разъяснения принципов работы исламского банкинга, потенциальным потребителем. Рассмотрена современная среда существования исламского банкинга и различные маркетинговые подходы, использованные исламскими банками на данном этапе развития; раскрыты проблемы нехватка профессионально обученных кадров в сфере маркетинга продуктов и услуг исламского банкинга; показаны результаты как конкуренции исламского банкинга с традиционным и позитивным результатом их потенциального слияния.

Ключевые слова: *Исламские финансы, исламский банкинг, финансовый маркетинг, инновационные продукты, исламский шариат, исламский маркетинг*

Tribune young scientist

B. Haddad, PhD student, Department of Logistics and Marketing at Financial University under the Government of the Russian Federation,

E-mail: Bashar.haddad9449@Gmail.com

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR ISLAMIC BANKS

Abstract

Subject/topic: development of marketing strategies, profit and loss ratios, risks, competition, lending to small businesses and the financial sector. The banking sector occupies a vital position in the economic and financial systems of any country. The entire economic activity of the country largely depends on the efficiency of the functioning of banks. Islamic technologies for building financial products have become widespread in world markets, including in many developed countries of Europe and America, in order to set and successfully solve market problems, it is necessary to understand the mechanism for implementing marketing programs and take into account the situational characteristics of the environment.

Goals/objectives: methods and means of developing marketing strategies for Islamic banking.

Methodology: Methodology: divergent and convergent thinking, analysis and synthesis, induction and deduction, comparison and analogy methods.

Results/conclusions: socially oriented approaches are proposed to explain the principles of Islamic banking to a potential consumer, the modern environment for the existence of Islamic banking and various marketing approaches used by Islamic banks at this stage of development are considered, the problems of the lack of professionally trained personnel in the field of marketing Islamic products and services are revealed. Banking; shows the results of both the competition of Islamic banking with traditional banking and the positive results of their potential merger.

Keywords: *Islamic finance, Islamic banking, financial marketing, innovative products, Islamic Sharia, Islamic marketing.*

Введение

Исламские банки предлагают финансовым учреждениям и финансовому рынку продукты и новые возможности, направленные на те потребительские сегменты, которые ранее не были изучены. За последние несколько лет число учреждений и финансовых институтов, предлагающих исламские финансовые продукты, резко увеличилось. Необходимо отметить, что растущий спрос некоторых сегментов потребителей на финансовые продукты исламских банков увеличил их доступность, так как данному потребительскому сегменту важен фактор соответствия шариату. В настоящее время более 418 исламских банков и других финансовых учреждений предлагают такие продукты по всему миру: от Джакарты (Индонезия) до Джидды (Саудовская Аравия), с активами в более чем 2407 миллионов долларов к 2020 году¹.

Цель исламских банков – удовлетворение новых сегментов продукцией, полностью соответствующей законам шариата. Эту цель тяжело достичь, так как соблюдения данных законов, сокращает надежды финансовых учреждений на накопление прибыли. Маркетинг данных продуктов является

¹ Электронный ресурс :<https://plusworld.ru/daily/banki-i-mfo/aaofi-podderzhit-razvitie-industrii-islamskogo-bankinga-v-kazhstane/> (Дата обращения 18.01.2022)

проблемой при условии сильной конкуренции традиционных банков и потребности в инновационных продуктах².

Маркетинговые стратегии являются одной из важнейших областей, которые должны быть внимательно изучены в деятельности исламских банков. Это обусловлено необходимостью повысить эффективность исламских банков и обеспечить их устойчивый рост, так как они сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны традиционных банков с большим опытом работы в банковской сфере. В условиях растущей конкуренции в финансовом секторе исламские банки должны разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, оценивая результативность своего бизнеса и понимая меняющиеся потребности своих клиентов.

Современная среда

Высокая процент потребителей определенного сегмента рынка, который отказался пользоваться услугами традиционных банков, основанных на процентах, привел к внедрению исламских финансовых продуктов во всем мире. В данной ситуации в выигрышной позиции оказался малый и средний бизнес, у которого не хватало залога или кредитной истории для получения существенных кредитов в традиционных банках, в то время как продукты исламских банков основываются на прогнозе финансового оборота и финансовых выгод от определенного проекта. Это приводит к развитию тех отраслей и бизнесов, у которых возникали некие трудности с традиционной банковской системой, что безусловно повышает уровень экономики и благосостояния населения.

В настоящее время традиционная банковская система может быть подвергнута конструктивной критике, заключённой в следующем: традиционная банковская система основана на всевозможных теориях, классификациях, и методах практической деятельности, которые минимизируют риски. Сама идея снижения риска не вредит банку, но некоторые специалисты считают, что она вредит обществу, так как такая система не позволяет новым стар тапам среднего и малого бизнеса занять свое заслуженное место на рынке (на местном или мировом). Это обуславливается тем, что зачастую у данного сегмента не хватает средств для залога, или возникают проблемы с кредитной историей для легального кредитования своего бизнеса. Всем известна поговорка «Банки не пригревают». Критика основывается на том факте, что такая система ведет к нерациональному распределению ресурсов, так как банки больше заинтересованы в погашении кредита, залога, повышения кредитной ставки вне зависимости от прибыльности финансируемых проектов.

Исламский банк в настоящее время является новинкой для банковской сферы. Исламские банки получают поддержку Управления по финансовому

² Abdul-Majid M, Saal DS, Battisti G (2011) The impact of islamic banking on the cost efficiency and productivity change of Malaysian commercial banks. Appl Econ 43(16):2033–2054. <https://doi.org/10.1080/00036840902984381> (Дата обращения 18.01.2022)

регулированию и надзору (FSA) и многих стран Европы, например Великобритании. Управление (FSA) способствовало открытию Исламского банка Великобритании тем, что им были правильно сформулированы и применены правовые основы и нормы финансовых услуг и продуктов исламских банков, что позволило Исламскому Банку Великобритании в полной мере развиваться и охватить достаточно широкую часть потребителей, предпочитающих исламскую финансовую систему. Среди нововведений этого банка было Суккук – это инструмент с фиксированной доходностью. Он позволил создать исламский денежный рынок в стране. По данным британского правительства в 2020 году было выпущено Суккук на сумму в £500m.

В последнее время наблюдается распространение исламских банков. Это связано с упрощением получения всех необходимых лицензий от регулирующих органов, что сделало открытие исламского банка процедурой не более трудоемкой, чем открытие банка традиционного типа. Например, (FSA) Управление по финансовому регулированию и надзору Великобритании сыграло основную роль в упрощении всех необходимых процедур открытия исламского банка, таким образом был открыт Исламский Банк Великобритании.

Для того чтобы соответствовать потребностям новых рынков, исламские банки начали разработку новых услуг и продуктов. Например, разработка инструментов с фиксированной доходностью (Суккук) способствовала созданию глобального исламского финансового рынка. По данным британского правительства, в 2020 году было выпущено Суккук на сумму в 500млрд \$.

Маркетинговые подходы (стратегические)

Исламский Шариат не осуждает использования маркетинговых стратегий традиционного банкинга, помимо тех, в которых рекламируются запрещенные продукты (алкоголь, сигареты, проституция т.д.). Кроме данных подходов, исламские банки разработали несколько своих собственных стратегий:

Сосредоточенность на мусульман (верующих):

Основной таргетинговой нишей исламских банков являются приверженцы мусульманской веры. Банки предлагают им базовые услуги по найму капитала, но в отличие от традиционных банков, исламские банки делают это в соответствии с законами шариата. Они также смогли предложить альтернативу множеству услуг и продуктов традиционных банков, заменив их на продукты, соответствующие шариату.

Шариатский надзор:

SSB – это наблюдательный совет шариата, основная функция которого состоит в согласовании и одобрении услуг и продуктов исламского банка в соответствии с шариатом. Обычно этот совет состоит из передовых специалистов юристов по исламскому праву. Это означает что SSB берет на себя ответственность за деятельность банка перед клиентами, банк обязан проходить периодические проверки.

Особые критерии выбора исламских банков:

Уалид Хегази³ в своем исследовании в 2007 году работал над изучением критериев выбора исламских банков, которыми руководствуются их клиенты, и сравнил их с критериями выбора традиционных банков. Его работа описывает значительное расхождение этих критериев, так как по сравнению с традиционными банками, для клиентов исламских банков, ищущих исламские финансовые продукты, в приоритете рекомендации и советы близких и друзей, чем критерии удобства местоположения и дружелюбия персонала. Также было обнаружено, что наращивания банка обслуживания исламского сообщества, независимо от ожидаемой прибыльности, также играют важную роль в процессе принятия решения как индивидуальных, так и бизнес-клиентов.

Выявление данных характеристик является основополагающей информационной базой исламского банкинга для правильной разработки и осуществления маркетинговых стратегий и удержания клиентов.

Конкуренция с традиционными банками

Маркетинг услуг и продуктов Исламского Банкинга часто встречает разного рода сопротивление со стороны традиционных банков. В этих условиях исламские банки должны успешно разрабатывать маркетинговые стратегии и реализовывать их. При этом ключевым элементом успешной реализации – это доскональное и четкое понимание поведения и восприятия своих клиентов. Достижение такой цели возможно при условии профессиональной обработке поведенческих профилей (используемые целевыми рынками, критерии выбора, банковские привычки, модели использования различных исламских банковских продуктов, осведомленность, предпочтения). Исламский банкинг разработал своим клиентам многие аналоги традиционных банковских услуг и продуктов, например, кредитные карты и банкоматы по конкурентоспособным ценам.

Доверие

Исламские банки во всех странах всегда стремятся показать характерные черты доверия и благочестия, на сегодняшний день это главная особенность исламского банкинга.

Будучи исламскими учреждениями банки, создают образ бого-послушного заслуживающего доверия учреждения, что в первую очередь, ожидают увидеть клиенты исламского банка. Это помогает им чувствовать себя уверенными в законности своих инвестиций (халяльности).

Подтвердить доверия и опыт

Инвестиционный опыт является одним из главных критериев выбора банка, будь то в исламском или в традиционном виде. Поэтому исламские банки пытаются вызвать у клиента доверие к своей деятельности и опыту,

³ Hegazy, Walid S. (2007) "Contemporary Islamic Finance: From Socioeconomic Idealism to Pure Legalism," *Chicago Journal of International Law*: Vol. 7: No. 2, Article 13 Available at: <https://chicagounbound.uchicago.edu/cjil/vol7/iss2/13> (Дата обращения 18.01.2022)

так как неопытный клиент, который ищет куда бы инвестировать свои сбережения, в первую очередь будет нуждаться в доказательстве инвестиционного опыта исламского банка и будет изучать успех банка в ранее выполненных проектах. После этого сложная для неопытного клиента задача – инвестировать становится реализуемой.

Исламский банкинг дополняет традиционный

Исламские банки придерживаются маркетинговой стратегии, которая дополняет стратегию традиционных банков. Те услуги и продукты, которые невозможно получить в исламском банке можно получить в традиционном, при этом сохраняя чувство религиозной принадлежности и доверия исламским банкам.

Трудности на пути развития маркетинговой деятельности исламских банков

Исламские банки, также как и традиционные, сталкиваются с проблемами и трудностями при разработке маркетинговых стратегий, но в дополнении у них есть трудности, связанные с их бизнес направлением и ограничениями религиозного характера. Рассмотрим некоторые из них⁴:

Конкуренция с традиционными банками,

Одной из самых заметных трудностей, с которыми сталкиваются исламские банки, абсолютному большинству которых не более 30 лет, - конкуренция с традиционными банками, которые имели фору в развитии. За несколько веков развития система традиционного банкинга достигла высокого уровня стабильности, который связан с уже устоявшимися взаимоотношениями с правовыми структурами и клиентами. Данный факт не отменяет то, что обе системы могут использовать одинаковые маркетинговые стратегии в некоторых случаях. Однако различие между маркетингом выше упомянутых систем состоит в том, что многие клиенты (в основном частные лица) не хотят рисковать своим капиталом, поэтому пользуются услугами традиционных банков, гарантирующих 0% дефолта. Этому фактору нет замены в исламской финансовой системе, так как зарабатывать деньги, не рискуя, по Шариату считается грехом (харам).

Сотрудничество с неисламскими финансовыми учреждениями:

Исламские банки сегодня уже переросли рынок государств с мусульманским большинством и начали открываться в не мусульманских странах, таких как Канада, США, Великобритания, и многие другие, где правила, законы, финансовые институты и положения служат развитию и распространению традиционной финансовой системе, основанной на процентах. Они сталкиваются с проблемой правового характера, так как в законах не прописаны подходящие условия для эффективного функционирования исламских банков. Так, становится необходимо определить подходящий целевой рынок, который будет играть ключевую

⁴ Abedifar P, Hasan I, Tarazi A (2016) Finance-growth nexus and dual-banking systems: relative importance of Islamic banks. J Econ Behav Organ 132:198–215. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.03.005> (Дата обращения 18.01.2022)

роль в выполнении маркетинговых стратегии исламских финансовых учреждений. Для определения данного рынка нужно выстроить положительные взаимоотношения с не исламскими финансовыми учреждениями («Исламские Окна»).

Контроль и прозрачность

Исполнение требований законов мусульманского шариата, требует повседневного контроля финансовых операций банка, для того чтобы защитить своих вкладчиков от Рибха и других запретов мусульманской религии. Из-за фундаментального различия исламского банкинга с традиционным финансовый аудит и проверка деятельности исламского банка являются важными компонентами финансового маркетинга. Они показывают прозрачность и чистоту финансовых операции и инвестиций банка. В исламских государствах, таких как Саудовская Аравия или Иран, аудит проводят государственные структуры, а в государствах не мусульманского наклона исламские банки проводят аудит и анонсируют результаты общественности, это служит распространению и расширению круга узнаваемости и доверия к банку⁵.

Потребность в профессиональном, обученном персонале

Успех любой маркетинговой стратегии начинается с хорошо обученной команды профессионалов. Эта проблема преследует исламский банкинг с момента его создания, так как не было достаточного количества институтов, выпускающих высококвалифицированных специалистов для работы в сфере маркетинга исламских банков, при том, что маркетинг был и остается краеугольным камнем самого существования исламского банкинга. Наличие хороших профессионалов и компетентных сотрудников обеспечивает процесс налаживания хорошего контакта с клиентами⁶.

Успешная реализация маркетинговых стратегий

Полное изучение профилей потребителей считается гарантом успеха в маркетинге. В отличии от традиционной банковской системе, исламские банки на сегодняшний день не имеют свою полноценную и достаточную базу данных о своих, а также потенциальных клиентах, поэтому им труднее принимать эффективные меры в процессе маркетинга исламских финансовых продуктов и услуг. На данном этапе развития исламской финансовой системы необходимо проводить опросы постоянных и потенциальных клиентов периодического характера, с целью узнать, насколько они осведомлены о широком спектре их услуг, какими услугами они пользуются на регулярной основе, а также какие новые услуги или продукты они бы хотели видеть в исламских банках в будущем.

⁵ Andriyani L, Usman N, Pambuko ZB (2020) Antecedents of social funds' productivity of Islamic Banks in Indonesia. Hum Social Science Rev 8(2):488–494. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8256> (Дата обращения 18.01.2022)

⁶ Bekkin R.I. Muslim Bank as a Historical Category: Creating Credit Institutions for Muslims In the First Half of the 20th Century. *MGIMO Review of International Relations*. 2020; 13(5):149-167. (In Russ.) <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2020-5-74-149-167> (Дата обращения 18.01.2022)

Некоторые исламские банки, например, «Islamic Bank of Britain» используют комплексный маркетинговый подход, который помогает клиентам получить полное представление о предлагаемых банками услугах и продуктах. Это позволит банку дать потенциальным клиентам достаточное понимание сферы работы исламского банка, тем самым привлечь новый сегмент рынка. Также данная стратегия важна тем, что уменьшает издержки, вызванные не полным осведомлением клиентов о широком спектре работы исламских финансов.

Заключение

На сегодняшний день исламский банкинг не может останавливаться на достигнутом: с распространением онлайн банкинга и исламских окон в традиционных банках исламские банки переживают период жесткой конкуренции. Перед ними стоит задача предложить финансовые продукты, которые будут достаточно динамичны и устойчивы для того, чтобы соответствовать стандартам местной и мировой экономики.

Исламские финансовые рынки стремятся к устойчивому и конкурентному маркетинговому преимуществу, путь к которому лежит через инновации. Это означает, что исламским финансовым маркетологом необходимо своевременно реагировать на потребности клиентов исламской финансовой системы.

В процессе развития исламских банков наблюдаются издержки, связанные с отсутствием инновации. Несмотря на сложность такой задачи как разработка финансовых продуктов, которые соответствуют шариату, необходимо осознание того, что нужно обеспечить полный ассортимент конкурентно способного качества, а также продуктов и услуг исламского банкинга. Иначе будет нарушена сама цель существования исламского банка, а в итоге и к утере постоянных клиентов.

Исламский банкинг может внедрить инновации через развития институциональной креативности путем привлечения ученых шариата, современных специалистов, маркетологов исламских финансов и внедрения систем качества.

Список источников:

1. Abedifar, Molyneux, Tarazi (2013) – Abedifar P, Molyneux P, Tarazi A. Risk in Islamic banking. Rev Finance 17(6). 2013. pp. 2035–2096
2. Ahmad Rodoni, Medina, Yaman, Sopyan (2020) - Ahmad Rodoni Medina AR, Yaman B, Sopyan A. Efficiency and stability of Islamic Banking in ASEAN. Al-Iqtishad J Islam Econ 12(1), 2020. pp. 63–76
3. Hussein Khalid (2018) – Hussein Khalid. “Ethical Investment: Empirical Evidence from FTSE Islamic Index”, Islamic Economic Studies, Vol.12, no.1 (August), 2018. pp. 21-40.
4. Насколько привлекательны облигации для инвестора // Эксперт, No21 (130), 2018
5. الرسمية - Официальный вестник Сирийской Арабской Республики, № 79 / 2019 год.

6. Obaidullah (2019) – Obaidullah M. Strategies in Islamic Funds Industry; An Exploratory Analysis (co- author; Zafar Sareshwala), Proceedings of the 5 th Harvard Forum on Islamic Finance, USA, 2019

Reference:

Абедифар, Молинье, Тарази (2013) – Абедифар П., Молинье П., Тарази А. Риск в исламском банкинге. Рев Финанс 17 (6): 2035–2096

Ахмад Родони Медина, Яман, Сомян (2020) - Ахмад Родони, Медина А.Р., Яман Б., Сомян А. Эффективность и стабильность исламского банкинга в АСЕАН. Аль-Иктишад Дж. Ислам Экон 12 (1): 63–76

Хусейн Халид. (2018) – Хусейн Халид «Этические инвестиции: эмпирические данные исламского индекса FTSE», Исламские экономические исследования, том 12, № 1 (август), стр. 21-40.

How attractive are bonds for an investor // Expert, No21 (130), 2018

الارسمية – Official Gazette of the Syrian Arab Republic, No. 79. 2019.

Обайдулла (2019) – Обайдулла М. Стратегии в индустрии исламских фондов; Исследовательский анализ (соавтор; Зафар Сарешвала), Материалы 5-го Гарвардского форума по исламским финансам, США, 2019 г.