

УДК 339.13

КРЕДИТОВАНИЕ ПРОЕКТОВ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Ю. В. Корокошко *Кандидат экономических наук, доцент,*

М. П. Адмакина *Студентка 3 курса,
Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарёва,
г. Саранск, Республика Мордовия, Россия*

LENDING TO ENERGY SAVING PROJECTS AS A PERSPECTIVE DIRECTION IN THE BANKING OF MARKETING

U. V. Korokoshko *Candidate of Economic Sciences,
assistant professor,*

M. P. Admakina *3d year student,
Mordovia state university
after N. P. Ogarev,
Saransk, Republic Mordovia, Russia*

Summary. This article describes the perspective directions in the field of bank marketing. In the area of lending to energy saving projects presents examples of successful banking products.

Keywords: energy saving; lending; banking marketing.

Современный уровень развития маркетинга требует всё более непосредственного вовлечения клиента в систему рыночной деятельности организаций. Потребитель становится не столько покупателем того, что ему предлагают (как представителю определённой рыночной ниши), сколько своего рода индивидуализированным заказчиком товаров и услуг, способных решить его конкретные проблемы. При этом непосредственное взаимодействие организации с клиентом в процессе совместного создания ценностей позволяет получить наибольший взаимовыгодный результат.

Объективные предпосылки востребованности маркетинга в сфере банковских услуг связаны с технологическими изменениями и развитием индивидуальных запросов наиболее привлекательных для перспектив развития банка ключевых групп клиентов. В связи с этим, персонализация потребностей клиентов и разработка специализированных продуктовых решений банка для отдельных потребительских сегментов становятся главными активами предпринимательства в банковском маркетинге.

Принятие мер по повышению энергоэффективности и достижению энергосбережения является одним из важных факторов развития экономики. Укрепление банковского сектора, конкуренция на рынке банковских услуг вместе с ростом использования энергосберегающих технологий определяют проекты энергосбережения как наиболее привлекательные для перспектив развития их кредитования коммерческими банками.

Банковский маркетинг можно определить, как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учётом потребностей клиентов. Это предполагает чёткую постановку целей и задач банка, формирование путей и способов их достижения, разработку мероприятий для реализации стратегических и тактических планов маркетинговой деятельности банка. Сегодня банкам необходимо особенно уделять внимание таким аспектам банковского маркетинга, как изучение рынка банковских услуг, выбор наиболее приоритетных отраслевых сегментов, разработка и внедрение новых перспективных банковских продуктов, и их продвижение [1]. Основной

особенностью маркетинга в сфере банковских услуг является специфика банковской продукции.

Учитывая рост использования и динамику развития энергосберегающих технологий, современные банки предлагают клиентам такой новый банковский продукт, как энергосберегающий кредит, и начинают осуществлять кредитование проектов энергосбережения и энергоэффективности.

В настоящее время ряд банков уже финансирует энергосберегающие проекты, предоставляет информационную и консультационную поддержку предпринимателей (ЗАО «Транскапиталбанк», ОАО «Сбербанк России», КБ «Локо-Банк», ОАО «Газпромбанк», Внешэкономбанк) [8]. Так, в 2013 году АО «Мегабанк» презентовал программу «Финансирование энергосберегающих проектов», которую реализует совместно с восточноевропейским фондом «GGF Southeast Europe» (GGF). Кредиты предоставляются для реализации проектов по повышению энергоэффективности и для проведения мероприятий по энергосбережению предприятий малого, среднего и крупного бизнеса. В результате реализации данных проектов экономия потребления энергии и сокращение выбросов углекислого газа должны составить не менее 20 % [3]. АО «Укрэксимбанк» и Всемирный банк в 2011 году начали совместный проект по энергоэффективности, путём предоставления средне- и долгосрочного кредитования энергоэффективных инвестиционных проектов предприятий [6]. ЗАО «Транскапиталбанк» предоставляет энергосберегающие кредиты [5] и осуществляет финансирование проектов российских предприятий, позволяющих снизить энергопотребление и повысить энергоэффективность компаний.

На уровне регионального банковского сектора финансирование энергосберегающих мероприятий также формируется и имеет большие перспективы роста. Так, ОАО «НБД-Банк» (г. Нижний Новгород) совместно с Европейским Банком Реконструкции и Развития (ЕБРР) осуществляет специальное кредитование до 150 млн руб. энергоэффективных проектов [4], пре-

доставляя долгосрочные кредиты для компаний, которые покупают, продают или устанавливают у себя энергосберегающее оборудование.

Следует отметить, что в России энергосбережение и повышение энергетической эффективности являются приоритетными направлениями модернизации экономики и основных источников будущего экономического роста [7]. Однако кредитование проектов энергосбережения выступает сравнительно новым продуктом российских банков, который только начинает активно развиваться.

Таким образом, сегодня всё больше компаний сферы услуг стремятся сконцентрировать свою деятельность в узкоспециализированных областях [2, с. 627]. Представление услуг на рынке связано с возникновением особых проблем, для решения которых требуются особые маркетинговые стратегии. Поставщик услуг должен уделять первоочередное внимание разработке и предложению эффективного банковского продукта, чтобы создать наивысшую ценность путём его предоставления клиенту.

В настоящий период интенсивного развития банковской системы, только уникальные банковские продукты, такие как кредитование проектов энергосбережения, могут стать важным инструментом привлечения новых клиентов и выступают индикатором динамичного развития банковского маркетинга с учётом тенденций современной экономики.

Библиографический список

1. Корокошко Ю. В., Бедрикова Н. А. Практические особенности развития банковского маркетинга // Современный российский менеджмент: отрасли, комплексы, обеспечивающие процессы и системы : мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. – Волгоград; М. : ООО «Планета», 2011. – С. 53–57.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М. : Вильямс, 2001. – 944 с.
3. Официальный сайт АО «МЕГАБАНК». URL: <http://www.megabank.net>.
4. Официальный сайт ОАО «НБД-Банк». URL: <http://nbdbank.ru>.
5. Официальный сайт ЗАО «Транскапиталбанк». URL: <http://www.transcapital.ru>.

6. Официальный сайт АО «Укрэксимбанк». URL: <http://www.eximb.com>.
 7. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2010 г. № 2446-р «О государственной программе Российской Федерации “Энергосбережение и повышение энергетической эффективности на период до 2020 года”».
 8. Финансирование проектов энергосбережения // Интернет-портал «Энергосбережение в Новосибирской области». URL: <http://nskee.energohelp.com>.
 2. Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Vong V. Osnovy marketinga. – М.: Vilyams, 2001. – 944 s.
 3. Ofitsialniy sayt AO «MEGABANK». URL: <http://www.megabank.net>.
 4. Ofitsialniy sayt OAO «NBD-Bank». URL: <http://nbdbank.ru>.
 5. Ofitsialniy sayt ZAO «Transkapitalbank». URL: <http://www.transcapital.ru>.
 6. Ofitsialniy sayt AO «Ukreksimbank». URL: <http://www.eximb.com>.
 7. Rasporyazhenie Pravitelstva Rossiyskoy Federatsii ot 27 dekabrya 2010 g. № 2446-r «O gosudarstvennoy programme Rossiyskoy Federatsii “Energosberezhenie i povyshenie energeticheskoy effektivnosti na period do 2020 goda”».
 8. Finansirovanie proektov energosberezheniya // Internet-portal «Energosberezhenie v Novosibirskoy oblasti». URL: <http://nskee.energohelp.com>.
- Bibliograficheskiy spisok**
1. Korokoshko Yu. V., Bedrikova N. A. Prakticheskie osobennosti razvitiya bankovskogo marketinga // Sovremennyy rossiyskiy menedzhment : otrasli, kompleksey, obespechivayushchie protsessy i sistemy : mat-lyi Vseros. nauch.-prakt. konf. – Volgograd; M. : OOO «Planeta», 2011. – S. 53–57.
- © Корокошко Ю. В., Адмакина М. П., 2014.*