С.Сейфуллиннің 120 жылдығына арналған **«Сейфуллин оқулары–10: Мемлекеттің индустриалды–инновациялық саясатын құрудағы бәсекеге қабілетті кадрларды дайындау келешегі мен ғылымның рөлі»** атты Халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции **«Сейфуллинские чтения–10: Новые перспективы подготовки конкурентоспособных кадров и роль науки в формировании индустриально-инновационной политики страны»,** посвященная 120-летию со дня рождения С.Сейфуллина**.** – 2014. – Т.I, ч.2. – Б. 73-75

БАНК ҚЫЗМЕТІНДЕГІ МАРКЕТИНГ

Баймурзин Н.Л.

Банк маркетингісі – бұл тұтынушының нақты қажеттіліктерін ескере отырып, банк өнімдерінің ең тиімді әрі пайдалы нарықтарын іздестіруге және пайдалануға бағытталған қызмет түрі.

Пайданы тұрақты түрде өсіріп отыру, клиентураны тарту, өз қызметтерін өткізудің салаларын ұлғайту, нарықты жаулап алу кез келген банктің мақсаты болып табылады. Бүгінгі таңда банктің әрбір басшысы мен әр мемены маркетингтің сарапшысы болуы керек. Банктің барлық персоналы қаржылық қызметтерді өткізетін сатушыға айналуы қажет.

Банк саласындағы маркетинг несие ресурстарының нарығын зерделеуге, клиенттің қаржылық жағдайын талдауға, және осы базада банкке салым ақшаны тартудың мүмкіндіктерін, өзгерістерді болжауға, сондай-ақ, жаңа клиенттердң тартуға, банктің қызмет көрсету салаларын ұлғайтуға септігін тигізетін шарттармен қамтамасыз етуге бағытталады.

Банк саласында салымшылардың санын арттыруды ғана көздемейтін, сонымен бірге қызмет көрсетудің сапасын ұдайы жақсартып отыруды мақсат тұтатын біріктірілген маркетинг басымдыққы ие болып келеді.

Банк саласындағы маркетингтің өзіндік ерекшелігі мынада: коммерциялық банктер салымшылардың қаражатын тартуға тартуға күрделі емес, сонымен қатар олар таратылған қаражатты әр түрлі кәсіпорындарды және т.б. несиелеу арқылы белсенді пайдалануға да мүдделік танытады. Бұл маркетингті коммерциялық банктердің салымшылармен қатынасында және несие салымында кешенді түрде дамытудың қажеттілігін тудырады. Бұл екі саланың мақсаттары әр түрлі: біріншісі – банкке клиентті салымшы ретінде тарту; екіншісі – банк үшін ресурстарды ең тиімді жолмен пайдаланатын салаларға несие ресурстарын бағыттау.

Банк маркетингісі түпкі есебінде бірыңғай мақсатты жүзеге асыруға – табысты және шаруашылықтағы уақытша босаған ақшалай қаражатты ұтымды пайдалануға бағытталады.

Бүгінгі маркетинг – бұл тиянақты дайындауды, терең әрі жан-жақты талдауды, басшыдан бастап төменгі буынға дейінгі барлық банк бөлімшелерінің белсенді жұмысын қажет ететін банктің стратегиясы мен философиясы.

Банктер ең алдымен өз өніміне емес, тұтынушылардың нақты қажеттіліктеріне бағдарлануы керек. Сол себепті де нарықты бүге – шегесіне дейін зерделеп, клиенттердің банк қызметіне қатысты өзгеріп отыратын

талғамдарын және олардың қандай қызмет түріне артықшылық беретінін талдау қажет. Әр клиентке қатысты қаржылық қызмет көрсетудің нақты формасын анықтап, әрбір мәміленің пайдалылығын көрсете бәлу керек.

Банктің маркетингілік қызметін жүзеге асыруға қажетті жалпы принциптері мынадай:

1. Нақты нарықтық мақсатқа – барлық банк жұмыскерлерінің қозғалыстағы еңбек мотивіне қол жеткізу.

2. Маркетинг – бұл кешенді міндеті бар жүйе (жоспарлау, талдау, реттеу және бақылау).

3. Маркетингті ағымдағы кезеңге де, алдағы кезеңге де және бір-бірімен өзара байланыстырып жоспарлау.

4. Маркетингі нақты іс жүзіне асырудың негізіне қабылданған маркетингілік ишешімдерді тұрақты түрде бақылау жатады.

5. Маркетингтің сәтті болуы әрбір жұмыскердің бастамасын және белсенділігін тұрақты түрде ынталандырып, олардың біліктілігін арттырып отыруға байланысты.

6. Маркетингі ұжымда қолайлы психологиялық ахуалды қалыптастырғанда ғана сәтті жүзеге асыруға болады.

Банк маркетингісінің негізгі мақсаттары:

1) Сұранысты тудыру әрі ынталандыру.

2) Жұмыс жоспарларын және қабылданатын шешімдерді негіздеу.

3) Көрсетілетін қызметтің ауқымын ұлғайту.

4) Банк табысын барынша арттыру және нарықтық үлесті көбейту.

Әлеуметтік фактордың рөлі артқан бүгінгі жағдайда маркетинг банк жұмыскерінің жаңашыл ойын және мақсатты бағыты бар әлеуметтік саясатты нақты нақты техникалық әдістермен ұштастыратын құрал ретінде түсіндірілетін болады.

Жаңа тәсілдеменің негізінде «Барлығы тұтынушы үшін» дейтін принцип жатыр. Банк тұтынушының айтылған пайданы алуына жауапты. Басымдықтардың ішінде: ең алдымен –тұтынушыпайдасы, содан кейін – банк мүддесі. Тұтынушыға бағдарлану – жетістікке жеткізетін басты фактор.

Банктегі маркетингтің негізгі міндеттері:

1. Қаржы нарығында орын алып жататын ұдайы өзгерістер жағдайында банк жұмысының пайдалылығын қамтамасыз ету.

2. Көрсетілетін қызметтің ауқымы, құрылымы және сапасы бойынша клиенттің талап-тілегін барынша қанағаттандыру арқылы онымен тұрақты қатынасты қалыптастыру.

3. Банктің коммерциялық, ұйымдастырушылық және әлеуметтік проблемаларын олардың кешенінде және өзара байланыстырып шешу.

4. Несиегерлермен әрі салымшылармен ынтымақтастық құрудың және банк имиджін жасаудың маңызды шарты ретінде банк өтімділігін қамтамасыз ету.

Бұл міндеттер сәтті шешімін табатын болса банктің әлеуметтік-экономикалық даму көрсеткіші жақсарады.

Маркетингілік қызметті ұйымдастырудың негізгі элементтері:

1. Нарықтың жағдайын және оның даму келешегін кешенді түрде зерделеу арқылы тауарлар мен қызмет көрсетулерге сатып алушының әлеуетті сұранысын жедел әрі шынайы анықтау.

2. Өнімнің жаңа үлгілерін жасау бойынша ғылыми-зерттеу қызметін тиімді ұйымдастыру, сондай-ақ тұтынушылардың көптеген талап-тілегін қанағаттандыратын тиісті қызмет көрсету өндірісін ұйымдастыру.

3. Өндірісті және қаржыландыруды үйлестіру әрі жоспарлау.

4. Өнімді өткізудің және бөлудің оңтайлы жүйелерін құру әрі жетілдіру.

5. Барлық қызметті өткізуді ұлғайту шараларының аясында өзгерген жағдайларға сәйкес жүйелі түрде реттеу әрі түзету.

Маркетингінің құрамдық элементтері мен әр түрлі шараларында оның бірнеше түрі болады.

Банк маркетингісінің тәсілдері:

1) Тұтынушымен тіл табысу;

2) Акционерлерге дивиденттерді және пайдалы қызметті қамтамасыз ету;

3)Өзге несиелік және банктік емес мекемелердің өнімдерімен салыстырғанда банк қызметін падалану барысында тұтынушыларға артықшылықтар тудырады;

4) Банк жұмыскерін қызмет көрсетулерді өткізуге материалдық тұрғыдан мүдделі етіп қою.

Қазіргі нарықтық экономика жағдайында банк қызметіндегі маркетинг банк қызметінің негізгі құралы болып табылады.Сол себепті ҚР екінші деңгейлі коммерциялық банктер банк стратегиясын жүзеге асыру барысында маркетингтің негізгі қызметтерін қолдануына тиімділікті артта түсуіне күмәнім жоқ.

Ғылыми жетекші э.ғ.к. Искаков Б.М.