Қазақстан Республикасының Бірінші Президенті күніне арналған **«Сейфуллин оқулары – 9:** жоғарғы білім және ғылым дамуындағы жаңа бағыт» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференция материалдары = Материалы Республиканской научно- теоретической конференции **«Сейфуллинские чтения – 9:** новый вектор развития высшего образования и науки**»** посвященная дню Первого Президента Республики Казахстан. – 2013. – Т.1, ч.2 – Б. 349-351

БАНК ҚЫЗМЕТІНІҢ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТИІМДІЛІГІ

Баймурзин Н.Л.

Банктік маркетинг – капитал нарығында жалпы және жеке секторында, яғни банктік сфера, несиелік жүйеде, құнды қағаздар нарығында болатын процестерді есепке алу және зерттеуді көрсететін банкті басқару жүйесі. Банктік маркетингтің негізгі міндеті капитал нарығында болып жатқан процестерді талдаудан тұрады, яғни тікелей несие қаржы институтының әрекеті сферасында, әсіресе банктік секторда, бастапқы екінші, биржадан тыс құнды қағаздар нарығында. Бұл банк басшысына ең алдымен банктік қызметті кеңейтуге және сәйкес кірісті көбейтуге бағытталған икемді шешімдерді қабылдау үшін қажет.Банктік маркетингтің мақсаты-капитал нарығының талаптарына икемделуге қажетті жағдайлар жасау, нарықты зерттеу бойынша шаралар жүйесін өңдеу, бәсекелестік қабілет пен кірісті жоғарылату.

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 маманы маркетингтің сарапшысы болуы керек. Банк саласындағы маркетинг несие ресурстарының нарығын зерделеуге, клиенттің қаржылық жағдайын талдауға және осы базада (негізде) банкке салым ақшаны тартудың мүмкіндіктерін, өзгерістерді болжауға, сондай-ақ, жаңа клиенттерді тартуға, банктің қызмет көрсету салаларын ұлғайтуға септігін тигізетін шарттармен қамтамасыз етуге бағытталады.

Банктердің клиенттерге (жай және заңды тұлға) көрсететін кең қызмет шеңберінің құрылуымен дамуы, бірқатар негізгі шарттарға негізделеді:

Банк стратегиясын құру, тиімділікті анықтау, концепция, қызмет көрсету, нарықты зерттеу, мамандар саясаты және т.т. Банк сферасындағы маркетинг өзгешелігі, алдымен банк шығаратын өніммен ерекшкленеді. Біздің экономикалық әдебиетімізде және іс-тәжірбиесінде «банктік өнім» термині нарықтық экономикаға өту кезеңінде пайда болды. Ол банкі жүргізетін қызметті көрсетеді.Банк маркетингісі мақсаттарының бірі- ол үнемі жаңа клиенттерді тарту. Индустриалды дамыған елдерде банк операцияларымен қамтылған халық қатары өте жоғары: үи шаруашылығының 80 пайызы банк клиенттері, олардың ағымдағы және жинақ шоттары мен кредиттік карталары бар соны мен қатар, банктер өзінің қол астындағы клиенттеріне жаңа қызмет түрлерін ұсынуды кеңейте береді. Банкте белгілі бір операцияны жүргізуге келген адамдар, қосалқы немесе қосымша қызмет түрі мен қамтылып, оңтайлы тұтынушы болып шығады. Мысалы, егер клиент жол чегін немесе шетел ақшасын алса, онда оған шетел сапарында қауіп-қатерден сақтандыру қызметін ұсынуға болады.

Бәсекелестік күрес шиеленіскен кезеңде, банктер өз қорын толықтыру тәсілін жүиелі түрде жетілдіріп отырады. Осылай жеке тұлғалар, оңтайлы салымшыларды өздеріне тарту үшін – ірі банктер, жиі спорттық мәмлер мен көрмелер ұйымдастырады.Жаңа салым түрлері құрылады. Мысалы бірнеше жыл бұрын «Сбербанк » АҚ ЕК жастарға жаңа жинақ түрін енгізді, ол тек ақшалай қаражатты банкта сақтап қана қоймай, төлем стафкадағы кредит алуға мүмкіндік береді. Бұл салым түрі жек тұлғаларға он сегіз жастан бастап ашылады. Осы жолмен банк капиталының қызмет сферасына, халықтың тағы бір жаңа буыны, яғни жастар тартылады. Кейбір коммерциялық банктер өз клиенттері жұмыс орнын алмастырған немесе айырылған жағдайда қарыздарын қайтаруға кепілдік береді. Кейінгі онжылдықтарда банкілер жалпылай түрде клиенттерге қызмет көрсету үшін,элекрондық техниканы қолданып жүр. Телефон торы арқылы жеке компьютерге қосылу да кеңінен таралған. Үйде банктік қызмет көрсету тәулік бойына жүргізілетін болды.

Демек, банк маркетингісінің анықтамасы болады. Бұл былай банк клиенттерінің есепке ала отырып нақты қажеттілігін келтіруге банк өнімін орналастыруға пайдалы нарық жағдайын іздеп пайдалану болып табылады. Бұл екі сферадағы маркетинг қойған мақсат әр түрлі:

-Клиенттерді банкке қаржы салушылар есебінде тарту;

-Банктің несие ресуртары;

-Ең жоғарғы тиімділікпен қолданатын кәсіпорын мен мекмелерге, шаруашылықтарға бағыттау;

Банк маркетингісінің ерекшеліктері оны жүзеге асыру тәсілдерімен айқындалады. Уақытша ақшалай қаражат салымшылар, яғни коммерциялық банкілер мен шаруашылық ұйымдары өзара қатынас сфераларындағы маркетингі болашақ депозитті ұлғайту жолдарын зерттеу, кәсіпорын, ұйымдар, кооперативтер мен халықты, төленетін пайыз түріндегі табысты алуға бағытталған:

-Банктік ликвидтік стандарттарды және ұлттық банкінің ресмей пайыз шамасын тағайындау;

-Қысқа мерзімдік және ұзақ мерзімдік құнды қағаздармен операциялар жүргізу.

Коммерциялық банктер жүйесі дамыған сайын олардың қызметіне қойылатын талап шектелетін болады. Көбінесе банктер нарық заңдарына бағыныңқы болады. Оның бірі- банктердің пайда түсіруге ұмтылысы. Несиенің өзі табыс әкелмейді,ол несие алушылардың табысынан құралады. Сондықтан, олар өз ресурстарын ең тиімділігі жоғары салаларға жібере отырып, экономика құрылымдарының қайтадан жандануына әсерін тигізеді.Коммерциялық банктер қаржысы арқылы, мекеме қаржылық көтерілімдерді жаба алмайды, тиімділігі төмен мекемелерді де несиелеу пайдасыз, кері болған жағдайда банк шығынға ұшырайды.Коммерциялық банктерді құру ақша нарығының дамуына себепші болады, ал оның экономикалық негізі кәсіпорынның бос қаржысын уақытша пайдаланып, құнды қағаз сатып алуға бағыттау болады. Коммерциялық банктер қызметінің ең маңызды және келешегі бар сферасы, ол өндіріске ақшалай қаражат инвестициялау арқылы себепші болатын құнды қағаздармен жүргізілетін операциялар.

Банк маркетингтісінің негізгі тәсілдері, клиентпен қарым – қатынас жасау, акционерлердің девидщенттері мен және кәсіпорынды рентабелділікпен қамтамасыз ету, басқа несие беру мекемелерімен салыстырғанда банк клиент үшін осы банк қызметің пайдаланғаны үшін жеңілдіктер бергені жөн банк қызметкерлері қызмет көрсетуде ынталандырылуы тиіс.Клиенттер мен қарым – қатынас шеңберінде банк маркетинг ісі активті және пассивті болып бөлінеді.

Активтіге кіреді: тікелей маркетинг яғни, белсенді жарнама, теледидар мен телефон, поштаны қолданады; халықты кеңінен қамтып сұрау жасау оның ішінде, көшеде де, оңтайлы клиентпен тікелей қатынас жасау, оның қажеттіліктерін зерттеу, оның ішінде банк жұмысы кезінде де, «фокус - топтарын» құру, пікір – сайыс клубтары сияқты шараларды ұйымдастыру, ол маркетингінің жеке бір мәселелерін толық талқылау үшін ұйымдастырылады.

Пассивті маркетинг — ол баспа материалдарында банкінің жағдайы мен қызметі жөнінде мәліметтердің шығуы, белгілі бір қызмет үшін клиенттің алатын табысы. Нарықта өзін тұрақтандыруға ат салысатын банк, осы маркетингінің екі тәсілін пайдаланады.

Тікелей маркетингі бағдарламасының басты мақсаты – болжамдағы клиентке қызмет жайында толық мәліметті беріп қана қоймай оны ары қарай іс — әрекет жасауға итермелеу. Қазақстан банктерінде тікелей маркетингі кеңінен қолданылады.

Қазақстандағы банктік салаға маркетингті енгізу, шаруашылық саласының барлық құрамдарының нарыққа шығу үрдісімен қарама – қайшылық түрде өтіп жатыр. Бұл жағдай қазіргі заман маркетингтісінің маңызын өсіре түседі, ол банк қызметін тек жандандырып қоймайды, сонымен қатар нарыққа бағытталған мүлде жаңа банкілік жүйенің тездетіліп құрылуына және басқа да шаруашылық құрылымдарының нарыққа қарай жылжуына әсерін тигізеді.

Маркетинг үрдісі клиентті зерттеп, оның қажеттілігін анықтаудан басталады, және орың нақты, дәл қажеттіліктеріне сай қызмет (тауар) түрімен қанағаттандыруымен аяқталады.

Ғылыми жетекшісі: Б.М.Искаков, э.ғ.к.