

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің экономикалық факультетінің 60 жылдығына арналған «Жаңа болмыс жағдайында экономика және қоғам» Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары, 25 мамыр 2023 жыл, II бөлім= **Материалы** Международной научно-практической конференции «**Экономика и общество в условиях новой реальности**», посвящённой 60-летию экономического факультета Казахского агротехнического исследовательского университета имени С.Сейфуллина, 25 мая 2023 год, II часть = **Materials** of the International scientific and practical conference «**Economy and Society in a new reality**» dedicated to the 60th anniversary of the Faculty of Economics of the S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, May 25, 2023, II part. – 2023. – Ч.2. – Б.154-159.

БАНК ҚЫЗМЕТТЕРІ НАРЫҒЫНДАҒЫ БӘСЕКЕЛЕСТІК: ПРОБЛЕМАЛАРЫ МЕН ДАМУ ҮРДІСТЕРІ

ӘОЖ 336.71

*Мукашева Г.М., э.ғ.м, аға оқытушы
С.Сейфуллин атындағы ҚАТЗУ, Астана қ.*

Экономикасы дамыған елдерде қаржы рыногында банк өнімдерінің қанығу нәтижесінде маркетинг қағидаларын қолдану алғышарттары туды. Банк секторында бәсекелестік өте жоғары болғандықтан, көптеген банктер әрі қарай өмір сүру үшін толық банк өнімдерінің жиынтығын сатуы қажет. Оның мақсаты клиентке бір жерде қызмет көрсете алатын банк өнімдерінің әмбебап дүкенін құру.

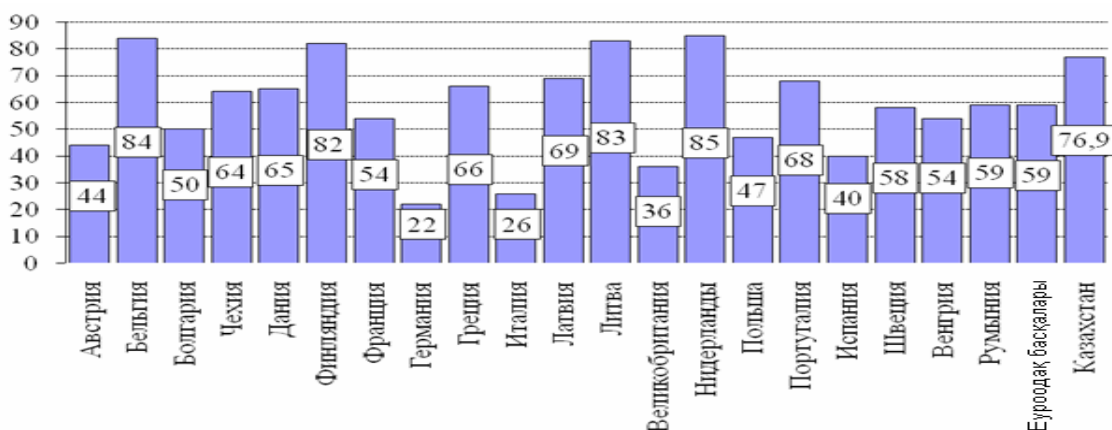
ҚР-ның «Бәсеке және монополиялық қызметті реттеу туралы» Заңына сәйкес бәсеке – сәйкес тауарлар (жұмыстар, қызметтер) нарығында тауар айналысының жалпы жағдайларына әрқайсысының бір жақты ықпалын тиімді түрде шектеу мүмкіндігін беретін және тұтынушыларға қажет тауарлар (жұмыстар, қызметтер) өндірісін ынталандыратын нарық субъектілерінің өзара күресі.

Соңғы кездегі Қазақстан банк жүйесінің шоғырлану дәрежесінің біртіндеп төмендеп келе жатқанына қарамастан, бұл көрсеткіш Еуроодақ елдерінің орта көрсеткіштерінен әлдеқайда жоғары болып отыр.

Нарықтық шоғырлануды бағалауда қолданылатын Херфиндаль-Хиршман индексі, 2018 жылдың 1 қазанына банктік активтер бойынша 1 454 болды, бұл көрсеткіш өткен жылдың осы мезгілінде 1 486 болған еді.

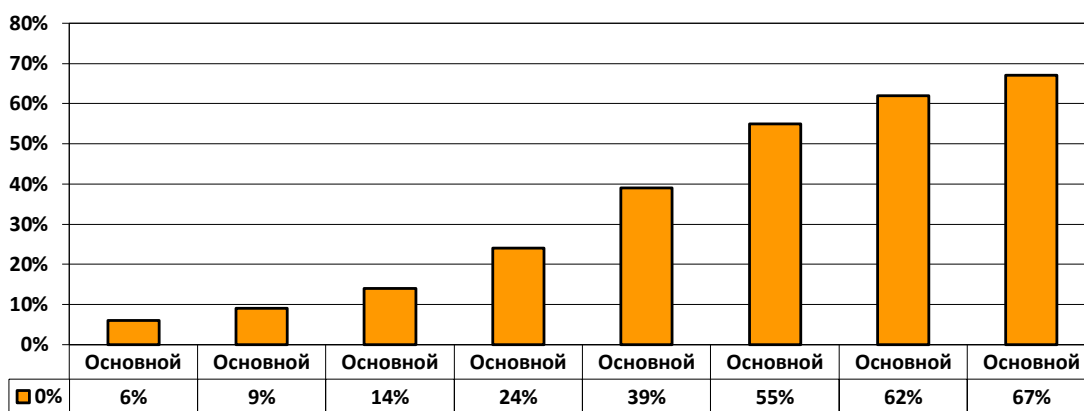
Қазақстандық банктердің банк нарығындағы белсенді маркетингтік қызметі екінші деңгейлі банктердің акция пакеттерінің бағасына өз ықпалын тигізуде, нәтижесінде шетелдік инвесторлар бұл объектілерді сатып алуға қызығушылығын білдіріп отыр. 2013 жылдан бастап қазақстандық банк нарығына жаңа акционерлер келді, олардың қатарында РФ, Италия, Оңтүстік Корея, Түркия, БАӘ өкілдері бар («UniCredit» итальяндық банк тобы, израильдік «Bank Haroalim» тобы құрамына кіретін «Bankpozitif Kredi ve Kalkinma Bankasi» түрік банкі, Оңтүстік Кореялық «Kookmin Bank», «Alnair

Capital» арабтық инвестициялық компания). Бұл бір жағынан, шетелдіктердің Қазақстан банк жүйесіне деген қызығушылығының жоғары деңгейде екенін білдірсе, екінші жағынан әлемдік қаржы нарығында болып жатқан тұрақсыздық жағдайындағы шетелдік бас компаниялардың қаржылық жағдайымен байланысты тәуекелдерді туындатады [1].



Сурет 1. Банк жүйесіндегі шоғырлану дәрежесін мемлекеттер бойынша салыстыру (жиынтық активтердегі 5 ірі несиелік ұйымдардың үлесі, %)

Қазақстандық банктерде өнімді жылжыту ең алдымен жеке коммуникациялар негізінде жүзеге асырылады. Осыған байланысты банк үшін БАҚ мен сыртқы жарнаманы қолдану негізіндегі жарнама мен PR ең басты мәселелердің бірі болып табылады. Жалпы банктік жарнаманың ішіндегі теледидардағы жарнаманың үлесі 2 суретте көрсетілген.



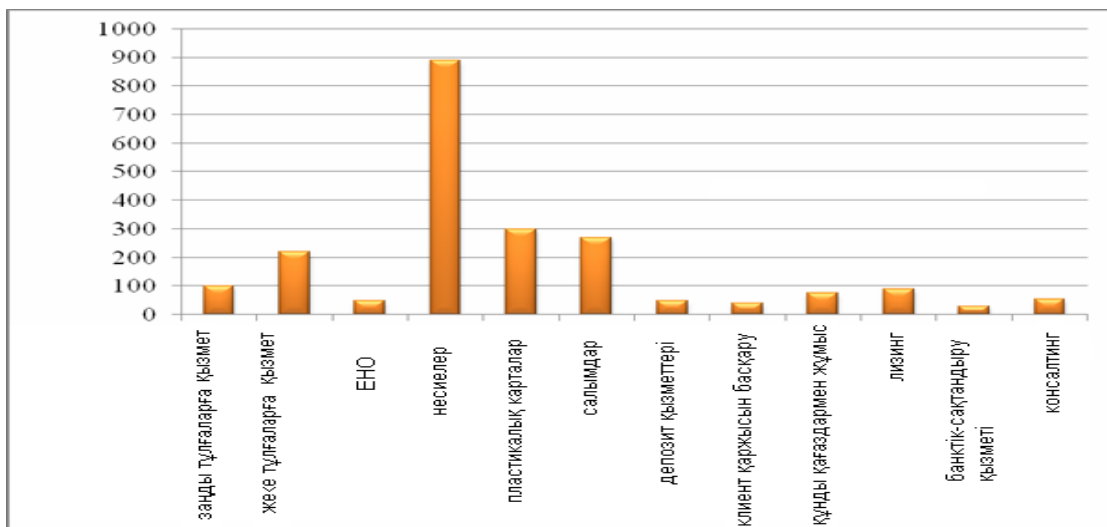
Сурет 2. Жалпы банктік жарнаманың ішіндегі теледидардағы жарнаманың үлесі (%)

2013-2020 жылдары несиелерді теледидар арқылы жарнамалау үлесі жылдан жылға артып отырды, бұл көрсеткіш эфир уақытының 4-тен 62%-на дейін ұлғайды.

2020 жылы несие өнімдерін жарнамалау баспасөздегі банктік жарнаманың негізгі бөлігін құрады (3 сурет).

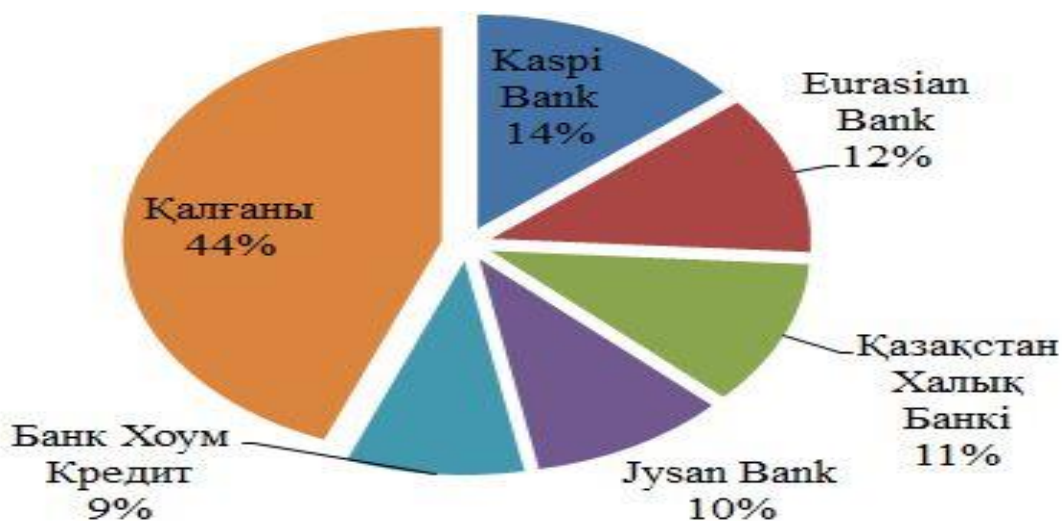
Соңғы жылдары банктік несиелерге арналған жарнамалық макеттердің

іріленуі орын алды: олар өнімдік жарнамадан имидждік-ақпараттыққа ауысты.



Сурет 3. 2020 жылы баспасөздегі банктік өнімдерді жарнамалау

Қазақстандық банктер бәсекелесу барысында жарнамалық қызметтеріне аса көп көңіл және қаржы бөлетіндері байқалып тұр. Ең үлкен жарнамалық бюджетке ие бес банкке тоқталып кетейік.



Сурет 4. 2020 жылғы жалпы жарнамалық бюджеттер құрылымы

4 суретке сәйкес отандық банктердің ішінде жарнамаға жұмсалатын шығындар бойынша көшбасшы «Kaspi bank» АҚ болып тұр.

Кесте 1 - 2020 ж. банк секторындағы жарнаманың тиімділік коэффициенттері (млн. тенге)

№	Банк	жарнаманың тиімділік коэффициенті
1	«Қазақстан Халық банкі» АҚ	362,38
2	Казкоммерцбанк	183,55

3	Сбербанк	89,77
4	Jysan Bank	41,46
5	«Kaspi bank» АҚ	40,65
6	Банк Хоум Кредит	13,85
7	«Eurasian Bank» АҚ	9,29

1-кестеден көргендей, жарнама тиімділігінің коэффициенті ең неғұрлым көп «Қазақстан Халық банкі» АҚ-да байқалып отыр. Өйткені, ол жарнама үшін 620,3 млн. тенге жұмсап, 224 786 млн. тенге таза пайда көріп отыр.

Банктік қызметтер нарығындағы бәсекелестікте мәселенің негізгі де маңызды жақтарының бірі – жаңа өнімдерді жасап шығару мен жылжыту нәтижесінде банктің шығындар көлемі. Жоғарыда аталғанның барлығы әрине дұрыс, өйткені нарықтық экономика елдің жиынтық ақшалай айналымымен басқарудың экономикалық әдістерінің, сонымен қатар несиелік ресурстармен ептілік әдістерінің дамуын қарастырады [2].

Банктегі өткізуді ынталандыру үш негізгі бағыт бойынша жүргізілуі мүмкін:

- клиенттерді ынталандыру (жеке сатулар, тұрақты клиенттерге жеңілдіктер, лотореялар);
- банк қызметкерлерін ынталандыру (ақшалай сыйақылар, сыйлықтар, қосымша демалыстар);
- делдалдарды ынталандыру (бірлескен жарнама, арнайы жеңілдіктер жүйесі).

Банктің клиенттерін сақтап қалуда немесе оны дамытуда банк ішінде клиенттік қатынастарды дамыту бөлімі құрылуы жөн.

Банктік маркетингте «public relations» аса маңызды орын алады. Ол банк пен қоғам арасында өзара түсінушілік, жағымды қарым-қатынас орнатуға бағытталған шаралар жүйесі болып табылады.

Банк қызметін жылжытуды дамыту үшін келесі іс-шаралар жасалуы тиіс:

- 1) Позциялаудың нақты стратегиясын әзірлеп, оны жылжыту құралдарымен сәйкестендіру;
- 2) Жарнамада банктің негізгі бәсекелік артықшылықтарын көрсету (сенімділік және нарықтағы имиджі).
- 3) Корпоративтік клиенттер арасында конференциялар мен семинарлар өткізу.
- 4) Жеке тұлғалар бойынша құрылған база бойынша адрестік тарату жүргізу.
- 5) Шетелдік банктер тәжірибесін зерттеу және жаңа банк технологияларымен танысу үшін шетелдік көрмелерге қатысу [3].

Келтірілген мәселерді шешу мақсатында келесі іс-шараларды жүзеге асыру ұсынылады:

- 1) Банкті позциялау үшін негізгі көрсеткіштерді таңдау және оларды маркетингтік бағдарламамен сәйкестендіру.
- 2) Депозит сияқты негізгі позиция бойынша клиенттерді тарту үшін

оларға неғұрлым тиімді шарттар ұсыну.

3) Орын алған қиын жағдайға байланысты келесі көрсеткіштер бойынша квартал сайын мониторинг жүргізу – нақты клиенттер саны, қосымша тартылған клиенттер саны, банк қызметтеріне қанағаттану деңгейі (дәрежесі).

4) Корпоративтік клиенттерді тарту бойынша жұмыстарды әрі қарай жүргізу, директ-маркетинг, коммерциялық ұсыныстарды таратуды қолдану [4].

Бұл жасалған ұсыныстардың негізгі мақсаты мен жалпы оның мәні банктің бәсекелестік нарығын кеңейту және оның имиджін жоғарылатуда жатыр.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Белоглазова, Г.Н. Стратегия развития регионального сегмента банковской системы. // Банковское дело. - 2011. № 2. [Электронный ресурс]: – URL: https://nwab.ru/content/data/store/images/f_576_22812_1.pdf – Дата доступа: 15.03.2023

2. Бабурина, Н.А. Особенности и тенденции регионального развития коммерческих банков России и других стран [Текст] / Н.А. Бабурина, К.А. Чередов, Е.А. Тарханова // Экономика. Бизнес. Банки. – 2017. – №3 (20). – С. 20–35

3. Тарханова Е.А. Коммерческие банки в современной России: факторы устойчивого функционирования [Текст] / Е.А. Тарханова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – №1. – С. 87–95

4. Алимбаев Ф.Т. Стратегия развития банков в условиях неопределенности [Текст]: Монография (книга) / Алимбаев Ф.Т. - Алматы: Экономика, - 2018. - 178 с.