

- 8 Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated February 11, 2011 № 129 «On the Strategic Plan of the Ministry of Transport and Communications of the Republic of Kazakhstan for 2011–2015» // [ER]. Access mode: online.zakon.kz
- 9 Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated November 28, 2006 N 1127 «On approval of the list of objects offered for concession for the medium term (2007–2009)» // [ER]. Access mode: online.zakon.kz
- 10 Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated December 29, 2009 № 2242 «On approval of the list of objects offered for concession for the medium term (2010–2012)» // [ER]. Access mode: online.zakon.kz
- 11 Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated March 5, 2012 № 289 «On approval of the list of objects offered for concession for the medium term (2012–2014)» // [ER]. Access mode: online.zakon.kz
- 12 Feasibility study on the reconstruction under the I-and category of the road «Border of the Russian Federation (Ekaterinburg) — Almaty», on the section 1003 km — 1220 km «Karaganda–Astana». Adjustment, Astana, 2008.
- 13 Feasibility study for the road reconstruction of the section «Almaty — Khorgos» of the road «Border of the Republic of Uzbekistan (in Tashkent) — Shymkent — Taraz — Almaty — Khorgos». Refinement, Astana, 2008.
- 14 Feasibility study for the construction (reconstruction) of section «Almaty-Kapshagay» road «Almaty — Ust-Kamenogorsk», Astana, 2008.
- 15 Financial Model «Big Almaty Ring Road» International Finance Corporation, Astana, September, 2013.
- 16 Feasibility Study «Big Almaty Ring Road», Almaty, 2006.

ӘОЖ 339.1 (075.8)

С.Қ.Базарова, Д.М.Салаутова, А.Р.Әбеуова

*Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті
(E-mail: saulegul@bk.ru)*

Банк саласында маркетинг қызметін жетілдіру

Мақалада Қазақстанда банк қызметі саласында маркетингтің дамуы және банк қызметінің даму стратегиялары, сонымен қатар банктік өнім және банктік қызмет түсініктері қарастырылды. Екінші деңгейлік банктер және олардың депозиттік салымдарына талдау жасалды. Қазақстанда банктік қызметтерге инновацияны жасау мен инновациялық енгізулер келтірілген. Ребрендинг түсінігі мен Қазақстан банктерінің ребрендингін зерттелді. Банкте маркетингтің даму бағыттары анықталды және дамудағы жаңа тенденциялар ұсынылды. Банк клиенттеріне қызмет көрсетуді жетілдірудің жекелеген бағыттары талданды.

Кілт сөздер: маркетинг, банктік қызмет, банктік маркетинг, банктік қызметтер нарығы, маркетингтік қызмет, маркетингтік стратегия, маркетингтік инновация.

Банк саласында маркетинг XX ғасырдың 70-жылдарынан бастап қолданыла басталды. Банктер нарықта экономиканың басты қаржылық жеткізушілері болып табылады. Процесте өзінің ықпал етуімен банктер жаңадан сұраныс пен міндеттерді қалыптастырады, ақшалы нарықта тауарға айналады.

Қазақстанда банк қызметі саласында маркетинг қиын жағдайларда дамиды. Қазақстандағы саяси және экономикалық жағдайларда мемлекеттен қаржыландыру кеміді, қаржыландыру тек коммерциялық құрылымдардан тұрды. Бұл жеткілікті қаржылық ресурстары бар, кәсіпорын сандарын коммерциялық банкпен кең жаулауға әкелді. Жаңа банктерді құру қиын болғандықтан, жұмыс істеген банктердің қызметтеріне жүгіну кең тарады. Осы жағдайда банктердің назары маркетинг мәселелеріне көңіл аударуы күшейді [1].

Тәжірибенің жоқтығынан, әдістемелік құралдар, білікті мамандар және ақпараттық ортаның болмағандығынан, әрбір банк, сынау және қате амалымен, маркетинг сияқты күрделі қызмет аймағын меңгеруге тура келді.

Мұндай күрделі басқару аймағын, яғни маркетинг сияқты қызметті, оның жеке элементтерін: көбінесе жарнама және өткізуді ынталандыруды әрбір банк өз бетімен меңгерді.

Банктік саланың басты ерекшелігі — жаңа банктік өнімдердің патентті қорғалудың жоқтығы. Осыған байланысты кез келген жаңа қаржылық қызметі, бір банктің қаржылық инновациясы қысқа уақытта оның бәсекелестерімен өндіріледі. Бұл бәсекелестің қарқындылығын күшейтеді. Сонымен

қатар коммерциялық банктерге, өткізу арнасы қолжетімді. Банктік емес мекемелер қызметінен ерекшелігі банктік қызметтің өндіруі мен өткізуі уақытпен сәйкес келіп, банктік ғимараттарында және бөлімшелерінде көрсетілуі мүмкін. «Банктік өнім» және «банктік қызмет» мәні мен мазмұны қазіргі уақытқа дейін Қазақстанда ғылыми дәлелденбеген.

«Банктік қызмет» ғылыми тұрғыдан бұл экономикалық мәселелерді шешуге банктік қызмет іс-әрекеттерінің өзара байланыстарын ұсынады, банкпен және оның клиенттерімен нақты шешімге жетуге бағытталған — несие беру, салым ашу, валюта айырбастау, сонымен қатар кәсіпкерлік мәмлелені анықтайды.

«Банктік өнім» түсінігі ғылыми тұрғыдан бұл нақты банктік құжат (немесе куәлік), банк клиентурасына қызмет көрсету үшін айналысқа ақша шығарумен және операцияларды жүргізумен байланысты. Банктік өнім — бұл банк клиенттеріне көрсетілетін банктік қызметтің немесе банктік операциялардың материалдық рәсімделген бөлігі. Ол аяғына дейін орындалған болады және қаржылық, заңды және ұйымдастырушылық іс-әрекеттер арқылы қызмет көрсету кезіндегі банк пен клиент арасындағы өзара әрекеттерді реттейді, демек, банктік өнім оның клиенттерге көрсететін қызметінің нәтижесі болып табылады. Мысалы, нақты заңды тұлғамен рәсімделген, банк мөрімен және қарыз алушының қолымен расталған несие келісімі банктік өнім, яғни банктің несие бойынша көрсеткен қызмет нәтижесі болып табылады. Оларға чектер, вексельдер, банктік пайыздар, депозиттер, кез келген сертификаттар — депозиттік немесе жинақтаушы, кез келген банктік пластикалық карточкалар және т.б. жатады.

Банктік өнім мен банктік қызмет сәйкестігі олар клиенттің қажеттілігін қанағаттандырады және кіріс алуға жағдай жасайды. Депозит бойынша банктік пайыз банктік өнім болып табылады, оның әрдайым төленуі банктік қызметті көрсетеді. Банктік шоттың ашылуы — ол өнім, шот бойынша қызмет көрсету — ол қызмет. Көп жағдайларда банктік өнім бірінші сипатта, ал банктік қызмет екіншілік сипатта болып табылады.

Банктік қызмет саласы тәуекел қызмет саласы болып табылады. Оның тәуекелділік факторын растаушы және ерекше қасиетін көрсететін, халықаралық көлемде тарихи орналасқан патенттік қорғансыздығын жатқызуға болады. Қарастырылған сұрақ шеңберінде коммерциялық банк үшін ағымдағы оның өнімі мен қызметіне сұранысқа төлемқабілеттілік деңгейі, сонымен қатар осы немесе басқа деңгейде болашақта пайда болатын әлеуетті мүмкіндігі үлкен мағынада болады. Мақсатты нарық пен сегментті, осы нарықтағы ағымдық және болашақтық сұранысты анықтауға банкке өз күшін маркетинг зерттеу спектріне толығымен бағыттау керек.

Коммерциялық банктің барлық маркетингтік стратегиясы олардың мақсатты нарық пен бәсекелестік қызметінде тиімділігін көтеруге себептесу керек. Коммерциялық банктің маркетинг стратегиясының Қазақстан Республикасының аймақтары бойынша айырмашылықтары бар. Бұл кірістің әр түрлі деңгейімен, банктік нарықтың әр түрлі сыйымдылығымен және банктік жүйенің бірдей емес шекаралық дамуымен түсіндіріледі. Коммерциялық банктің көп бөлігі (80%) Алматы және Оңтүстік Қазақстан облыстарында шоғырланған. Республика тұрғындарының шекарасының көп бөлігі банктік қызметке қол жеткізе алмайды. Ірі қалаларда банктік қызметке сұраныстың төмендеуі аз сезіледі, себебі коммерциялық банктер өз нарық қуысына тез орналасады. Кіші және жеке аудандарда маркетингтік маневрға мүмкіндік айтарлықтай аз. Табыстың төмен деңгейі тұрғындардың негізгі көлемін құрайды, сондықтан банктер «пассивті» маркетингтік стратегиясын жүргізеді [2]. Кейде берілген аймақта банк монополиясы көп жағдайда клиентті жеткіліксіз ақпараттандырады. Банктік нарықта осындай жағдайда сұраныстың төлем қабілетсіздігі туындайды.

Қызмет ұсынысы салыстырмалы жоғары, ал клиенттердің, әсіресе тұрғындардың сатып алу белсенділігі төмен. Тұрғындар коммерциялық банктерге өз жинақтарын сеніп тапсырмайды, өз құралдарын валютаға айырбасталымда, ликвидтік тауарларға немесе «шұлықта сақтайды».

Қазақстан Республикасының Статистика агенттігі берілгендері бойынша 2010–2012 жж. индекс 1-ге ұмтылу тенденциясы бойынша (жалқы көрсеткіш), қаржылық кірістерге байланысты тұрғындардың орналасуы 1-кестеде көрсетілген.

Қазақстан тұрғындарының қаржылық кірістерінің 2010–2012 жж. орташа жиынтығын салыстырылуы (пайызбен, жыл ортасында)

Көрсеткіштер	2010 ж.	2011 ж.	2012 ж.
Қаржылық кірістер тұрғындар тобының 20 % бойынша:	100	100	100
Бірінші (төмен кірістерімен)	5,1	3,7	2,7
Екінші	9,8	8,7	7,9
Үшінші	16,1	15,0	14,2
Төртінші	24,7	23,5	23,4
Бесінші (жоғары кірістерімен)	44,3	49,1	51,8

Ескерту. Дерек көзі [3; 32–34].

Екінші деңгейдегі коммерциялық банктердің тұрғындар құралын тартудағы белсенді саясаты негізгі түрде бағалық саясатта негізделеді, тұрғындар салымын құрылымының ұлттық валютада үлесінің артуына жағдай жасалады.

Даму стратегиясын жасауда банктер ерекше назарды тұрғындар депозиттік шотқа құралдарын тарту және салымның жаңа түрлерін кіргізуге аударады [3; 32].

Бүгінде қызмет нарығында республика тұрғындарына өзара бәсекелесетін 4 жүйелі екінші деңгейдегі банктер — Қазақстанның Ұлттық жинақ банкі (ҚҰЖБ), Казкоммерцбанк, БТА банк және Банк Центр Кредит банктік қызметтерді ұсынады. Қазақстанда екінші деңгейдегі банктерге (ЕДБ) тұрғындардың салым динамикасы 2-кестеде көрсетілген.

Қазақстанда екінші деңгейдегі банктерге тұрғындардың салым динамикасы

Тұрғындар салымы	2010 ж.		2011 ж.		2012 ж.	
	млн тг	%	млн тг	%	млн тг	%
ЕДБ бойынша, оның ішінде:	29124	100	31624	100	48101	100
Ұлттық валютада	20754	71	20967	66	23213	48
Еркін айырбасталымды валюта (ЕАВ)	8370	29	10657	34	24888	52
Оның ішінде						
1. ҚҰЖБ	19359	100	20806	100	23566	100
Ұлттық валютада	15188	78	16250	78	15575	66
ЕАВ	4171	22	4556	22	7991	34
2. 10 ірі банктерде	6945	100	7849	100	18327	100
Ұлттық валютада	4418	64	3759	48	5861	32
ЕАВ	2527	36	4090	52	12466	68
Банктер	1593	100	25	100	2911	100
Ұлттық валютада 213	213	13	125	17	135	5
ЕАВ	1380	87	600	83	2776	95
4. Қалған банктерде	1228	100	2244	100	3297	100
Ұлттық валютада	935	76	833	37	1643	50
ЕАВ	293	24	1411	63	1624	50

Ескерту. Дерек көзі [3; 32–34].

Көрсетілген банктердің маркетингтік стратегиялары бір-бірінен айырмашылығы бар, бәсекелестің қаржылық жағдайымен, олар алатын сегмент пен нарық қуысымен түсіндіріледі.

Бірақ жалпы нарықтық ұсыныс күшінде олардың стратегияларының қызмет істеуінен біршама ұқсастық байқалады. Мысалы, егер де салалық бағыты мен берілетін несиелер құрылымын қарастырсақ, барлық коммерциялық банктердің негізгі сипаты болып олар көп мөлшерде несиелерді қысқа мерзімді негізде беретіндігі есептеледі. 2012 ж. несиелерді беру көлемінде олардың үлесі

келесі түрде болды: ҚҰЖБ — 64 %; Қазкоммерцбанк — 80,5, БТА Банк — 69,7, Банк Центр Кредит — 81 %. Олардың көп бөлігі — сауданы несиелеу.

Егер физикалық тұлғалардың депозиттерін бәсекелес коммерциялық банктердің негізінде қарастырсақ, жыл сайын алдыңғы орынды ҚҰЖБ алады. Тұрғындардың теңгелік депозит көлемі ішінде оның үлесіне 76 % келсе, ал валюталық салым құрылымында республика бойынша ҚҰЖБ үлесі 32 % құрады. Екінші орында — БТА Банк, сәйкесінше 10 %. Қазкоммерцбанк бойынша тұрғындардың салымдарын тарту бойынша үлесі төмен — сәйкесінше 1 және 9 %.

2012 ж. Қазақстан банк жүйесінде тұрғындардың жалпы депозиттік салымы 91,3 млрд тг құрады, ал 2010 ж. — 58,1 млрд тг тең. Шетелдік валютада депозиттің 62 млрд тг, яғни 200,3 %, өсті, ал ұлттық валютада іс жүзінде депозит көлемі өзгерген жоқ. Тұрғындардың салымының өсуіне Қазақстандағы 2000 ж. 1 қаңтарынан енгізілген салымшылардың қызығушылығын қорғауына бағытталған екінші деңгейдегі физикалық тұлғалардың депозиттерін кепілдеу себеп болды.

Қазақстанның бастаушы коммерциялық банктері, «Қазкоммерцбанк» АҚ, «Қазақстан Халық банкі» АҚ, «Банк ТұранӘлем» АҚ, «Альянс Банк» АҚ және т.б. банктік қызметтік жеке сегменттеріне инновацияны енгізе бастады.

Қазақстанда банктік қызметтерге инновацияны жасау мен енгізу — бірінші кезектегі мәселе. Соңғы жылдары банктік құрылымдар арасында бәсекелестік күшейді. Егерде Қазақстанға әмбебап пакет қызметін ұсынатын батыс банктер келсе, немесе бар шетелдік банктер өз бизнес спектрін кеңейте бастаса, онда қазақстандық банктер батыс банктерге бәсекелес болу үшін, өз сапасын және банктік қызметтер спектрін әлемдік деңгей стандартына сәйкестендіру қажет. Осындай ұсыныстарда коммерциялық банктерде инновацияны енгізу негізгі өзекті мәселе болып табылады (1-сур.).



1-сурет. Банктік қызметте инновацияны енгізудегі негізгі салалар

Ескерту. Дерек көзі [2; 3].

Қазақстанның бастаушы коммерциялық банктер қызметін зерттеу негізінде — Қазкоммерцбанк, БТА Банкті, Халық Банк, АТФ Банкі, Каспий Банкі, Альянс Банкі, Темірбанкі — жеке инновациялық банк қызметтерінің дамуына талдау жүргізілді, оның ішінде көп даму алған қызметтерге мыналар жатады: Қазақстан бойынша электронды жеделтілген ақша құралдары, Интернет-технологияға негізделген, чип (микропроцессор) бойынша қызметтер, саудалық қаржыландыру, жобаны несиелеу (қаржыландыру), Интернетбанкинг, Үй банкі (*homebanking*). Оның ішінде Қазақстан бойынша электронды жеделтілген ақша құралдары — инновациондық қызмет тез дамыды. 2010 ж. бастап «жедел аударымдар» жүйесі енгізілді. Жеке коммерциялық банктер қассалық операцияларды жүзеге асыратын ақпараттық технологияларды қолданатын инновациялық қызметтерді енгізді.

2007 ж. қазақстандық банктік маркетинг дамуы жаңа даму кезеңімен белгіленді: екі ірі жүйекұраушы банктер өздерінің саудалық белгілерінің өзгеруін мәлімдеді.

Пионер болып «Казкоммерцбанк» АҚ бөлшек сауда бизнесіне жаңа саудалық белгісін «КазКом» енгізді.

Банк жаңа стратегияны қабылдады — Қазақстанда жақсы корпоративті банк болуды, бұл жеңіске жетуді және бөлшек сауда секторында таңдаулы болуды шешті [4]. Ауысуларға сәйкес жаңа фирмалық стиль жаңартылды.

Казкоммерцбанк логотиптегі банк қосымшасынан, атауынан толық бастартқан жалғыз банк. «КазКом» жаңа түрінен Қазкоммерцбанктің 18 жылдық тарихын, мінсіз репутациясын, кәсіби тобын үлкен банктің үлкен мүмкіншіліктерін көруге болады. «КазКом» бренді өз тұтынушыларын оны басқа жай банктермен салыстырмауға шақырып банктік бизнес көшбасшысы стратегиясын таңдады. Казкоммерцбанк брендінің бағасының динамикасы келесідей: 2009 ж. 81 млн долл. құрады, 2010 ж. — 205 млн долл., ал 2011 ж. — 389 млн долл.

Ребрендинг — бұл бар брендингтің жаңаша модификациялау, яғни бұл брендті жаңашалау, жаңа эмоциялар және жаңа идеялар, аудиторияны кеңейту, оны өзекті қылдыру, ең бастысы — нәтижелі жаңарту. Ребрендинг кезінде ескі бренд мүлдем жойылмайды, ол жаңашаланады. Ал кейбір кездерде жаңаланған эмоционалдық бренд болып табылады [5].

Ребрендингтің ең сәтті жобасы болып 2008 жылғы Каспий банктің ребрендингін саналады. Нәтижесінде Kaspi bank жаңа бренд пайда болып «Жетістікке бірге жетейік», одан кейін «Kaspi тұрғанда басқаны қайтесін» деген слогандар пайда болды. Жаңашаландыру жаңа заттармен ерекшеленді.

Kaspi bank жаңа үлгісі тек Қазақстанда ғана емес, ТМД-да инновационды деп атауға болады. Банктің жаңа атында қазақша аталса да, орысшада да, ағылшында да өте жеңіл оқытылатын болды. Бірінші кезекте логотип адами қатынастарды көрсетеді. Банк пен клиенттің қатынасы, ұрпақ, отбасы, дос, серіктестік қатынастары. Күн — адами қатынастар арасындағы жылулық символы және болашақ символы. Адамдар соған қарайды, соның бағытымен жүреді.

Әлемде көп банктер өз атауларын бөлшек сауда клиенттері үшін өзгертеді. Мысалы, ағылшындық NawWest шын мәніде National Westminster Bank деп аталады, HSBC — Гонконг-Шанхай Банкі және т.с.с. [5].

Банктер арасындағы бәсекелестік олардың тікелей клиенттермен жұмыс істейтін қызметкерлерге ерекше назар аударуға, олардың өз міндеттерін сапалы орындауларына қол жеткізуге еріксіз итермелейді. Клиенттерге қызмет көрсетуді жетілдірудің жекелеген бағыттары болып:

1. Банкте ақыл-кеңестер беретін және сұрақтарға жауап қайтаратын жауапты қызметкерлерді тағайындау.
2. Банктің ірі филиалдарына қаржы мен несие, инвестициялар мен сақтандыру аясындағы проблемаларды шешу үшін қаржы кеңесшілерін тағайындау.
3. Клиенттердің банкке өтініш жасау және пәтерлерден тікелей операциялар жүргізу үшін жағдайлар туғызу.
4. Банктің клиенттермен іскерлік қатынастар этикасын енгізу.
5. Қажеттіліктердің кең ауқымды спектрін қанағаттандыруға арналған, бірсыпыра инновациялық депозиттік және несие бағдарламаларын енгізу.
6. Несие беру туралы шешім қабылданғанға дейін клиенттің төлем қабілеттілігін тексеру.
7. Менеджмент саласында көмек көрсететін бизнес-орталықтар құру.
8. Жер-жерде клиенттерден қаржыларды басқару жүйесін құру, операцияларға күнделікті бақылауды жүзеге асыру.

Маркетинг стратегиясы кез келген банк үшін стратегиялық жоспарлаудың құрамды элементтерінің бірі болып саналады. Стратегиялық міндеттерді айқындап алғаннан кейін, банктің ағымдағы жағдайдан алдыға қойған мақсаттарға жету бағытын қалыптастыруы көзделеді. Банк басқармасының қарауына және бекітуіне ұсынылатын баяндама дайындалады.

Алдыға қойылған міндеттерді орындауды қамтамасыз ету үшін ресурстарды бөлу жүзеге асырылады: бөлінетін инвестициялардың мөлшері, технологиялық қамтамасыз ету, жұмыскерлердің саны анықталады. Банктің әрбір бөлімшелері бойынша бекітілген стратегиялардың осы көрсеткіштері негізінде жұмыс жоспарлары жасалады.

Жүзеге асырылатын маркетинг стратегиясының табысты болуы төмендегідей бірқатар факторларға қатысты болады:

1. Банктік ұйымдық құрылымында банк бизнесі мен маркетингтік жаңа фирмаларын әзірлеумен айналысатын стратегиялық дамуының арнайы топтарын құру.

2. Стратегиялық жобаларды орындайтын жұмыскерлерді ынталандырудың арнайы жүйесін ұйымдастыру.

3. Стратегиялық жоспарлау міндеттерінің басымдығына банк басшылығының қызығушылық таныту деңгейі.

4. Барлық жауапты тұлғалардың стратегиялық жоспарлы бағдарламаларды жүзеге асыру барысы туралы ақпараттар жүйесін ұйымдастыру.

5. Бақылаудың айқын жүйесін ұйымдастыру. Мақсат жолында табысқа жету немесе сәтсіздікке кезігу жоспарды орындау барысында дәйекті бақылау жүйесінің қажеттігін туғызады.

Соңғы кезде көптеген батыс мамандары мен сарапшылары жаңа ақпараттық технологияларды қолдануға негізделген банктік маркетингтің стратегиялық және ұйымдастырушылық рөлін жоғарылату қажеттілігін атап отыр. Қазіргі банктік маркетинг негізінде клиент сұранысын максималды түрде қанағаттандыру стратегиясы жатса, ол өз кезегінде банк әрекеттері рентабельділігінің жоғарлауына септігін тигізеді.

«A.T.Kearney, Paris» фирмасының қызметкерлері, француз мамандары Ж.Э.Мерсье мен Ж.Э.Писини аталған уақытта банктік маркетингте клиенттер сұранысын қанағаттандыру стратегиясын жасау мен жүзеге асыруда нағыз төңкеріс жүріп жатыр деп есептейді. Олардың бағалауы байынша, мұндай стратегияны жүзеге асыруға қабілетті банктер өз операцияларының рентабельділігін бір клиентке 50–100 % есептеп жоғарылата алады, ол үшін мындай факторлар да есепке алынуы шарт:

- клиенттің өмір циклін есепке алатын маркетинг — 25–50 %;
- клиенттер назарын аударып, ұстау стратегиясы — 25–40 %;
- өткізудің альтернативті арналарын қолдану — 5–10 %.

Сөйтсе де әлі күнге көптеген банктерде маркетинг тиімділігін шектейтін факторлар бар. Олардың ішінде ең маңыздысы маркетингке кететін шығын — банктерде ол ұсталулардың 2 % құраса, жапай тұтыну тауарларын өндіретін компанияларда 15 % тең. Банктердің дәстүрлі ұйымдастырушылық құрылымы олардың клиентке бағытталған маркетинг стратегиясын жүзеге асыруына мүмкіндік бермейді. Банктің қазіргі уақыттағы құрылымының кемшіліктері барлық деңгейлерден көрінеді:

– маркетинг дирекциясы мен банктің маркетингтік қызметінің өзге де бөлімшелері клиенттердің бірдей тобына арнап банктік өнімдер шығарса да, аталған өнімдердің жекелеген түрлерінен ғана хабардар;

– банк өнімдері мен қызметтері табу мен таратудың көптеген жолдары өзара бәсекелестікке түседі;

– банктің әрбір бөлімшесі өзге бөлімшелермен байланысқа түспей, тек өз операциялары мен өзіндік бақылауларына баса назар аударады. Батыс мамандары ұсынып отырған әдістер — ұйымдастырудың жаңа әдістерін енгізу мен банктің клиенттермен арақатынасын бақылау — банктік маркетинг тиімділігін арттыратыны сөзсіз.

Соңғы жылдары еуропалық банктер клиенттердің жаңа сұраныстарына орай банктік өнімдер мен қызметтерді табу мен өткізуге көптеген қаржы көздерін жұмсауда. Мұның қорытындысы ретінде банктік бөлімшелердің жаңа автоматты құралдары мен қашықтықтан қызмет көрсету түрлерінің дамуын алуға болады. Сөйтсе де, ең бастысы — бұл клиенттермен арадағы қарым-қатынаста жаңа технологиялардың қолданылуы. Аталған жаңа технология клиенттермен бірден-бір байланысатын банк қызметкерлерінің жұмыс орындарын өзгерту, банктік маркетинг пен ұйымдағы өзгерістер функцияларын орталықтандыру, клиенттер туралы мәліметтер базасын қолдануға негізделеді.

Жаңадан ұйымдастыру мен клиенттермен қарым-қатынас жасайтын банк қызметтермен жай ғана сұхбат жүргізіп, банктік операция түрлерін орындауымен шектелмей «әр клиентке — жеке өнім» маркетингі аясындағы жарнамалық компаниямен де жұмыс істеуі тиіс. Ал клиент жағдайы мен банкпен арадағы коммерциялық қатынастары тарихы туралы мәлімет қызметкер дұрыс шешім қабылдау үшін экран бетінде болу керек.

Қызметкер барлық клиенттерге бірдей жоғары деңгейдегі қызмет көрсетуі шарт. Бұл үшін: әрбір операциядан түсетін пайда көлемін өсіру мақсатында қызметкерді оқшаулау; қажет мәлімет,

құжаттар мен операцияларды іздеуге көмек беру; процестерді жүзеге асыруға қол ұшын беру. Нысан туралы мәліметті бақылауға алу және нысанаралық байланыстарды бақылау.

Жұмыс орнының жаңа типімен байланысты банктік маркетингі орталықтандыру маркетингімен айналысатын арнайы қызметкердің маркетингтік функцияларын банктің операциянды қызметтеріне беруде көрінеді. Бұл CRM (customer relationship management) жаңа технологиясын қолданушылар санын ұлғайтады. Мысалы, банктің кейбір операциянды бөлімшелері өздері қызмет көрсететін нарық ерекшеліктерін есептей отырып, жарнама компаниялары сценарийлеріне өз ұсыныстары мен кеңестерін қосар еді. Мұндай шарттарда клиенттермен әр түрлі келісімшарттар жасайтын банк бөлімшелері маркетинг қызметіне тәуелсіз түрде белгілі бір коммерциялық мақсаттарда бағындыруда өз тәсілдерін іске асырады.

Жаңа CRM технологиясы басқару мен ұйымдастыруда көптеген ірі өзгерістер болуын талап етеді. Банк қызметкерлері мен кеңес берушілері клиенттер базасын қолданып қана қоймай, оны жинау да керек. Бұл өзгерістер уақыт талабына сәйкес келмейді деп түсінілетін басқарудың иерархиялық құрылымын жоюға септігін тигізеді.

Клиентке бағытталған мәліметтер базасын құру маркетингтік дамудың бір бағыты болып есептеледі. Банктер мен клиенттер қарым-қатынасында мәліметтің үш типі болады:

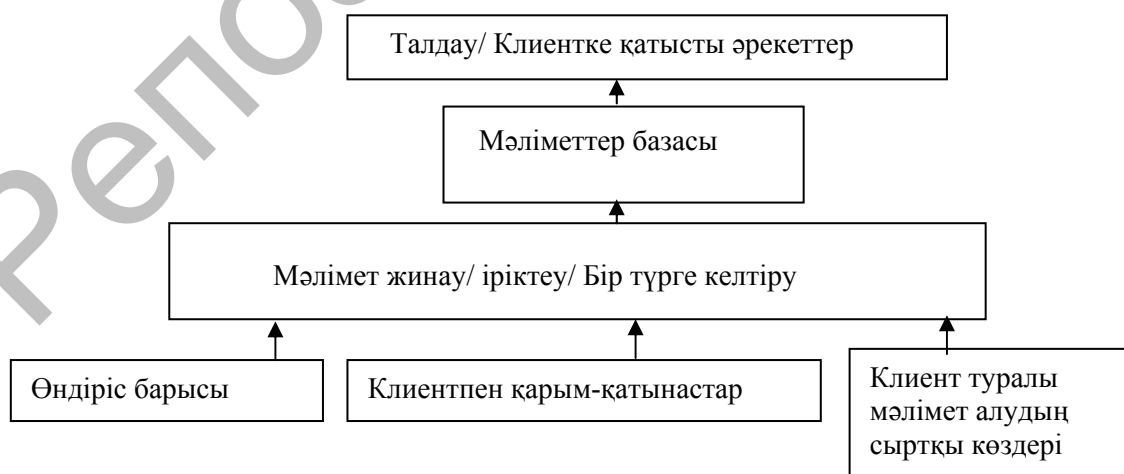
– маркетинг мамандары қолданысындағы макроақпарат банк клиенттерінің жасы, кәсіби және өзге де мінездемелерінен тұрады. Бұл ақпаратты маркетинг қызметкерлері банк активтері портфелін талдау мен жаңа банк өнімдерін, қызметтерін жасау үшін қолданады;

– коммерциялық кеңес берушілер қолданатын микроақпарат клиенттің әр түрлі мінездемелері әдеті мен өзін-өзі ұстауы туралы мәліметті қамтиды. Мұндай мәлімет кеңес беруші компьютерінде жинақталып, клиентпен қарым-қатынасында қолданады;

– жоғарыда аталған дәрежелер аралығындағы мезоақпарат клиенттерді жекелеген критерийлер бойынша бөліп, олардың ерекшеліктері мен қасиеттерін анықтау үшін қолданылады.

Бұл мәлімет әр банк агенттігінің микродеңгейлерінде қолданыста болуы керектігі түсінікті. Бүгінде CRM-технологиясы мұны мүмкін етеді. Жаңа технологиялар негізінде клиенттер туралы мәліметтер базасының дамып-жетілуі ақпараттық жүйелерді ұйымдастыру мен қолданысқа енгізудің дәстүрлі концепциясына бірқатар өзгерістер енгізеді. Әзірге қолданыста жүрген бірден-бір ақпараттық жүйе клиент туралы толық мағлұмат бере алмайды. Өйткені көптеген клиенттер тек қана банк есепшотымен шектелмей, өзге де келісімшарттарға отырған. Мұндай жағдайда оларға әдетте өнім принципі бойынша ұйымдастырылған банктің әр түрлі операциянды бөлімшелерінде қызметтер көрсетіледі. Клиентке біржақты бағыт болмағандықтан, ол туралы толық мәлімет те жиналмайды. Клиент пен банк арасындағы қарым-қатынасына қатысты маңызды мәліметтер ақпараттық жүйе жадына тіркелмей, банк өнімдерін табудың әр түрлі ақпараттық қызметтеріне шашырап кетеді. Ал қазіргі заманғы маркетинг клиент туралы толық мәліметтің болуын талап етеді.

Клиенттің «ситетикалық» бейнесін қалыптастыру үшін ол туралы ақпарат жинау 2-сурет бойынша жүруі керек.



2-сурет. Клиенттің «ситетикалық» бейнесін қалыптастыру

Ескерту. Дерек көзі [6; 28–30].

Банктің операциянды сауда әрекетінің сферасы қолданумен шектелмей, мәлімет көзі де болуы керек. Клиентпен арадағы кез келген байланыстар мен келісімшарттар әу баста маркетингтік зерттеулер барысында жинақталған клиент туралы мәліметтермен бірге базаға енгізілуі тиіс. Жаңа мәліметтер ақпараттық жүйеге автоматты түрде емес, өңдеу мен бақылаудан өткен соң белгілі бір көлемдермен енгізілуі тиіс.

Ұйымдастырушылық өзгерістерден басқа банктер клиенттер сұраныстарын қанағаттандыру дәрежесін көрсететін көрсеткіштер жүйесін де енгізуі керек. Ірі банктер мұндай саясат жүргізуді бастап та кетті. Мысалы, «Ситикорп» американ банкінің банк карточкалары бөлімі күніне 81 көрсеткіш динамикасын бақылап отырады. Олардың әрқайсысы банктік қызметтерге сай жасалған.

Клиенттерге қызмет көрсетуді жақсарту үшін банктер көбіне банк секторына жатпайтын өткізу мақсатындағы одақтастарымен бірігеді. Мысалы, көптеген еуропалық банктер туристік фирмалармен, жылжымайтын мүлікті сату агенттіктерімен бірлесе жұмыс жасайды, олардың өнім сату пункттерінен қолданып, тіпті біріккен қызметтер жүйесін жасайды. Болашақта мұндай тенденция жалпы сауда маркасымен біріккен қызметтерді ұсынуға алып келуі мүмкін. Мұндай одақтастық мәні — екі жақ клиенттерінің өзара бір-бірін толықтыруы мен көлем үнемдеуімен анықталады.

Клиент туралы мәліметтен максималды толық кіріс алу үшін мәліметтер базасы кем дегенде үш негізгі бағыт бойынша үнемі толықтырылып, талданып тұруы керек:

- клиенттерді бөлу мүмкіндіктері айталық олардың құтулері бойынша немесе қызмет көрсету операцияларының рентабельділік деңгейі. Соңғы уақытта кейбір банктер клиенттерді олар қолданған қызмет құнына қарай бөле бастады;

- клиенттердің құрылымдық профилін сату; бұл оның өміріндегі ресми емес жағдайларды тіркеуден автоматтандырылған картотека құрылуы аралығындағы барлық мәліметтерді жинау;

- бәсекелестерді басып озуға көмек беретін клиенттердің болашақ әрекеттерін үлгілеу және банктің жаңа өнімін алуға клиентті көндіру; бұл жерде клиенттің өмір циклі туралы ақпарат үлкен рөлге ие. Бұл оның негізгі және қосымша үй, көлік қажеттілігін анықтап, қажет тауарды ұсынуға мүмкіндік береді.

Клиенттерді тарту мен ұстауда құнның көрсетілетін қызмет сапасына қатынасы үлкен маңызға ие. Өндіруді жоғарылату үшін банктер көбіне пайдаға тікелей әсер ететін өнімдер мен қызметтер бағасына назар аудармай, негізгі күшті ұстауларды төмендету мен банктік операцияларды рационализациялауға жұмсайды. Банктік өнім құрылымы өте күрделі, өйткені көптеген элементтерді алып жүреді: классикалық пайыздан өзге ұсталымдар, комиссиянды, әр түрлі төлемдер, банк имиджі мен рейтингісін көрсететін өзге де элементтерді қосады.

Клиенттерді тартып, ұстау үшін көптеген банктер 60-жылдары мұндай бағдарламаларды жасап, жүзеге асырған өндірістік және сауда компаниялары тәжірибелерін кеңінен қолдануда. Мұндай бағдарламалардың басты мақсаты — ең белсенді клиенттерді өзіне тартып, ұстап қалу, өйткені барлық пайданың 4/5 клиенттердің 1/5 әкеледі. Мұндай клиенттер туралы мәлімет тікелей мақсатты маркетинг аталатын маркетингтің әдістерін қолдануға мүмкіндік береді.

Сауда маркасының құны — клиенттер таңдауына тікелей әсер ететін банктің шынайы капиталы. Өңгіме клиент сұранысы көлемін өзгертетін сауда маркасы қабілетінің ақшалай бағалануында болып отыр. Бұл бағалау оң не теріс болуы мүмкін, тең жағдайда клиенттің банк өнімін алуға деген тілегін анықтайтын да сол. Өндіру мен сату саласындағы жетекші компаниялар өз сауда маркасының ұлттық және халықаралық атағын және беделін пайдаланады. Мысалы, «Кока-Кола» компаниясының сауда маркасының құны 48 млрд долл. Бірақ банктерде аталған стратегиялық актив әлі күнге толық қолданылмай келе жатқандықтан, кейбір банктер ғана күшті сауда маркаларын жасай алған. Әлемнің ең ірі 100 өнеркәсібінің ішінде 11 банк болса да, алғашқы 100 әлемдік сауда маркасының бірде-бір банкке тиесілі емес. Бұл банктердің қоғаммен арадағы қарым-қатынасқа жете көңіл бөлмеуімен түсіндіріледі. Ал қазіргі шарттамаларға сәйкес сауда маркасы банктің нарыққа шығудағы бірден-бір стратегиялық активі болып табылады [6].

Банктің сауда маркасын жақсартудың негізгі алғышарттары анықталған соң, оны жүзеге асыру үшін көпфункционалды жұмысшы тобын құрған жөн. Күшті сауда маркасын жасап, қолдау саясаты инвесторлар жадында салмақты әрі күшті банк бейнесін қалыптастыруға оң әсерін тигізеді. Және де аталған саясат сапасыз қаржы қызметтерін төмен бағамен сатушыларға қарсы банк позициясын бекітеді.

Қаржы өнімдері мен қызметтерін тарату жолдарының белсенділігін арттыру — банктік маркетинг болашағы үшін аса маңызды. Банк клиентурасының әр түрлі деңгейіне тарту, жылдарының бейімделуі мен осыған байланысты ұсталуларды қысқарту. Ұсталуларды қысқартуға бағытталған тарату жолдарын бөлу маркетинг облысында жаңа бағыттарды жасауға әкеледі. Олардың ішінде аса маңыздылары:

- клиент күтуіне сәйкес сауда пунктерінің ұйымдастыру құрылымы мен өлшем бейімделуі;
- одақтастық жөніндегі келісімшарт жасау жолымен сұраныс көлемін көбейтуге мүмкіндік беретін өткізудің сыртқы жолдарын қолдану;
- франчайзинг шарттамаларына сәйкес жүйе беру арқылы одақтастарға жергілікті сауда пунктерін құру;
- тікелей маркетинг әдістерін дамыту арқылы өз арналарындағы қызмет ұсыныстарын кеңейту, клиенттердің телефон хабарларын жеткізетін базалар мен тікелей банктер құру: Интернет жүйесі, мәлімет жинаудың өзге де көздері.

Банктік маркетингтің басты мақсаттарының бірі — көп ретте банктерде келіспеушіліктерге әкеліп соқтыратын шашыранды, үзілген бастамаларды қолданбай, өткізудің әр түрлі жолдарын дамытудың ойластырылған стратегиясын ұсыну. Болашақта банк өнімдері мен қызметтерін табу мен таратудағы жеңіс тұлғааралық және технологиялық байланыстарды кеңейту мен көбейту шарттамасында қатынастар ұйымдастыруға тікелей байланысты болады.

Аталған уақытта банктер дамуында басты назар жаңа ақпараттық және коммуникационды технологияларға аударылады. Үлкен көлемді ақпараттарды жинау мен өңдеу ғана емес, жаңа технологиялар санымен бірге клиенттермен тығыз байланыстар құруға, акционерлер және қызметкерлермен байланыстың жаңа типтерін дамытуға септігін тигізеді. Бұл дәстүрлі банктік маркетингтің барлық негіздері мен механизмдерін жояды. Жоғары коммерция мектебінің профессоры (Париж) 1999 ж. жарық көрген «Э-маркетинг в банках и страховании» аты кітабының авторларының бірі М.Бадок мақаласында банктік маркетингтің жаңа типін қарастырады — электронды маркетинг, мұнда негізгі назар мәлімет/ақпарат, технология, логистика/үлестіру, банк қызметкерлерінің коммерциялық және адами әлеуеті секілді факторларға баса назар аударылуы керек.

Банктер мен көптеген қаржы институттарының маркетингтің жаңа типіне көшуінің көптеген салдары бар. Ең бірінші ол коммерциялық ақпаратты басқару саласын қозғайды, банктер клиентті тарту мен ұстауда алдын ала ойластырылған саясат жүргізіп, жоғалған клиент құнын бағалайды, клиенттердің ең қызықты сегменттерін анықтап, клиентке оқшауланған бағытта жақындау, ұстаулары минималды халықаралық нарықтарға ене алады. Жаңа технологиялармен бірден-бір байланысты жаңа өнімдер мен қызметтерді жасау жеделдетіліп, өткізудің виртуалды жолдарын қолдану кеңейеді, құн белгілеу саясаты өзгереді, клиенттер онлайн-режимінде сапалы қызметтер ала алады.

Сөйтсе де маркетингтің жаңа типінің сәттілігі толық белгіленбеген. Ол еуропалық банктер мен қаржылық институттар құрылымы мен менталитеті туралы көп ойлануды талап етеді. М.Бадок көрсеткеніндей, маркетинг және ақпарат қызметтері бірігіп жұмыс істеуден жасалған құрылымға банктің ішкі байланыстары да енгізіледі [7].

Теориялық және практикалық аспектілерді зерттей отырып жоғарыда аталып кеткен банктік маркетингті дамыту жолдары іске асырылса, банктік маркетинг пен банктік өнімнің сапасы жоғарлап, банк кірісі артады.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Абдрахманова Г.Т., Нурсейтова Р.А. Тенденции и перспективы развития финансового сектора в Казахстане // Банки Казахстана. — 2003. — № 12. — С. 31–40.
- 2 Биктеубаева А.С. Методологические основы банковского маркетинга в Казахстане // Банки Казахстана. — 2006. — № 7. — С. 3.
- 3 Маженова Б. На страже интересов вкладчиков: [Гарантирование депозитов] // Банки Казахстана. — 2006. — № 10. — С. 3–34.
- 4 [ЭР]. Режим доступа: www.kkb.kz — информационный портал АО «Казкоммерцбанк».
- 5 Базарова С.К., Набиев Е.Н., Салауатова Д.М. Маркетинг в банках: Учеб. пособие // Под общ. ред. д.э.н., проф. С.Р.Есимжановой. — Алматы, 2013. — С. 272.
- 6 Алибекова Ф.Р. О понятии «банк» и «банковская услуга» // Банки Казахстана. — 2000. — № 10. — С. 28–30.
- 7 Лисак Б.И. Оценка эффективности банковских услуг по инкассации // Банки Казахстана. — 2001. — № 6. — С. 18–20.

С.К.Базарова, Д.М.Салауатова, А.Р.Абеуова

Совершенствование маркетинговой деятельности в банковской сфере

В статье показаны развитие маркетинга в сфере банковских услуг Казахстана и стратегии развития банковских услуг. Определено понятие банковского продукта и банковской услуги. Проанализированы деятельность банков второго уровня, а также вклады по депозитам. Автором рассмотрены создание инноваций в банковской деятельности Казахстана и их внедрение. Приведены понятия ребрендинга и ребрендинга банков Казахстана. Определены направления развития маркетинга в банках и предложены новые тенденции развития. Выделены направления совершенствования процесса обслуживания клиентов банка.

S.K.Bazarova, D.M.Salauatova, A.R.Abeuova

Improvement of marketing activities in the banking sector

In the article is shown marketing development in the sphere of banking services of Kazakhstan and strategy of development of banking services. The concept of bank product and bank service is also considered. There are also analysed the activity of banks of the second level, as well as contributions of deposits. There are given the creation of innovations in banking activities of Kazakhstan and their implementation. The concept of rebranding and banks rebranding of Kazakhstan are considered. The directions of development of marketing in banks are defined and new tendencies of development are offered. Also there are shown the directions of improvement of process of customer service of bank.

References

- 1 Abdrahmanova G.T., Nurseitova R.A. *Banki Kazakhstana*, 2003, 12, p. 31–40.
- 2 Bikteubaeva A.S. *Banki Kazakhstana*, 2006, 7, p. 3.
- 3 Mazhenova B. *Banki Kazakhstana*, 2006, 10, p. 32–34.
- 4 [ER]. Access mode: www.kkb.kz — information portal «Kazkommertsbank».
- 5 Bazarova S.K., Nabiev E.N., Salauatova D.M. *Marketing in the bank: Textbook. / Under the general ed. S.R.Esimzhanova*, Almaty, 2013, p. 272.
- 6 Alibekova F.R. *Banki Kazakhstana*, 2000, 10, p. 28–30.
- 7 Lisak B.I. *Banki Kazakhstana*, 2001, 6, p.18–20.