**БАНКТЕГІ МАРКЕТИНГ**

Қазіргі заманғы ұсыныстарға сәйкес банк маркетингі — банктің барлық өндірістік-өткізу қызметін басқарудың теориясы мен практикасы. Банк маркетингінің мақсаты — банкті капитал нарығының талаптарына бейімдеу үшін қажетті жағдайлар жасау, нарықты зерттеу бойынша іс-шаралар жүйесін әзірлеу, бәсекеге қабілеттілік пен пайдалылықты арттыру.

Банк маркетингі-бұл банк менеджментінің белсенді бөлігі, оның мәні клиенттердің сұраныстары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы Банктің стратегиялық мақсаттарына қол жеткізу үшін арнайы ақпаратты жинау, өңдеу және пайдалану бойынша экономикалық қатынастардың белгілі бір түрде ұйымдастырылған жүйесі болып табылады.

Банктік маркетинг түбегейлі ерекшеленеді маркетинг басқа да кредит-қаржы институттары, оларға сақтандыру және инвестициялық компаниялар, зейнетақы қорлары, ссудосберегательные қауымдастық және т. б.

Банк маркетингі банкті басқарудың маңызды элементі ретінде капитал нарығында болып жатқан процестерді зерттеу мен талдауды болжайды:

1) тікелей несие-қаржы институттарының іс-қимылы саласында, әсіресе банк секторында;

2) бастапқы, қайталама (қор биржасын) және биржадан тыс (көше деп аталатын) рыноктарды қоса алғанда, Бағалы қағаздар рыногында.

Банк маркетингі банк басшылығына ең алдымен банктік сатуды кеңейтуге және пайданы ұлғайтуға бағытталған икемді шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді.

Сайып келгенде, банктік маркетинг бойынша анықтауға іздеу ең тиімді қолда бар және болашақтағы нарықтарды банктік өнімдер мен қызметтердің тек қана нақты қажеттіліктерін ескере отырып, клиенттер. Осыған байланысты банк маркетингі Банктің мақсаттарын нақты анықтауды, оларға қол жеткізудің жолдары мен тәсілдерін, сондай-ақ белгіленген мақсаттар мен даму болжамдарын іске асыру үшін нақты шараларды әзірлеуді көздейді.

Банк маркетингінің негізіне Банктің нарықтық мүмкіндіктерін талдау алынған, ол маркетингтік зерттеулер жүргізуді және несиелік капитал нарығындағы банктің позициясын айқындауды көздейді.

Әдетте, банк басшылығы нарықты зерттеудің мақсаттары мен міндеттерін тұжырымдайды (мысалы, нарық, бәсекелестік, банк өнімдері мен қызметтері туралы ақпаратты жинау және талдау, статистикалық деректерді және т.б. зерделеу). Қойылған мақсаттарға сүйене отырып, неғұрлым сенімді деректерді іріктеу мақсатында Қолжетімді маркетингтік ақпарат көздері талданады.

Талдау жұмысын жүргізу және маркетингтік стратегияны құру үшін Банктер Талдамалық аппаратты, жабдықты, нақты және дұрыс ақпаратты жинау, жіктеу, бағалау және тарату тәсілдерін қамтитын маркетингтік ақпарат жүйесін құрады. Нарықты кеңейту маркетингтік ақпарат банкін құруды көздейді. Бастапқы және қайталама маркетингтік ақпаратты ажыратады.

Маркетингтік зерттеулерде қайталама ақпарат, яғни бұрын алынған немесе дайын түрде бар мәліметтер (мысалы, әртүрлі анықтамалар, мамандандырылған әдебиет, мерзімді баспа, Банктің ішкі ақпараты) қолданылуы мүмкін. Қайталама түзету арқылы бастапқы ақпарат алынуы мүмкін.

“Маркетингтің пайда болу тарихы көне замандарда жатыр. Маркетинг қызметінің алғашқы формасы (баға саясаты   мен жарнама) ақшалай-тауарлық қатынастың қалыптасуы мен дамуының алғашқы кезінде пайда болды. Тауарлар жарнамасы туралы мәліметті Шумердің, ежелгі Мысырдың, ежелгі Месопотамия мемлекеттерінің тарихи құжаттарынан кездестіруге болады.

Мәселен, 1650 жылы **«Минуи»** сауда фирмасының бір қызметкері Токиода әмбебап дүкенге ұқсас дүкен ашады. Бұл дүкенде алғаш рет әр түрлі тауарлардың сұранысы мен ұсынысы, өтімді тауарлардың өндірісіне тапсырыс туралы ақпараттарды топтастыру, сатып алушының тауарды қайтып беруіне әрі өз ақшасын  қайтарып алуына мүмкіндік беретін кепілдікті мерзімнің болуы, жарнама секілді бірқатар маркетингтің негізгі принциптері пайдаланылды.

Экономиканың, социологияның және басқарудың түйіскен жерінде дербес ғылым ретінде болатын маркетингтің теориялық негіздерін американдық Сайрес Маккормик (1809-1884 жж.) жасады. Тарихта ол алғашқы комбайнды құрастырушы ретінде белгілі. Тек техникалық білімі болса да, ол нарықты зерделеу және талдау, баға саясаты мен сервистік қызмет көрсетудің негізгі түрлері мен оларды таңдау секілді казіргі заманғы маркетингтің бағыттарын құрып кетті. Мұның бәрі «Интернешнл Харвестер» фирмасының өркендеуіне әкелді.” [1]

Банк саласында маркетинг ХХ 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.

“Қазіргі заманғы ұсыныстарға сәйкес банк маркетингі — банктің барлық өндірістік-өткізу қызметін басқарудың теориясы мен практикасы. Банк маркетингінің мақсаты — банкті капитал нарығының талаптарына бейімдеу үшін қажетті жағдайлар жасау, нарықты зерттеу бойынша іс-шаралар жүйесін әзірлеу, бәсекеге қабілеттілік пен пайдалылықты арттыру.

Банк маркетингі-бұл банк менеджментінің белсенді бөлігі, оның мәні клиенттердің сұраныстары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы Банктің стратегиялық мақсаттарына қол жеткізу үшін арнайы ақпаратты жинау, өңдеу және пайдалану бойынша экономикалық қатынастардың белгілі бір түрде ұйымдастырылған жүйесі болып табылады.

Банктік маркетинг түбегейлі ерекшеленеді маркетинг басқа да кредит-қаржы институттары, оларға сақтандыру және инвестициялық компаниялар, зейнетақы қорлары, ссудосберегательные қауымдастық және т. б.”[2]

“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.” [3]

“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 клиент үшін» дейтін принцип жатыр. Банк клиенттің айтылған пайданы алуына жауапты. Басымдықтардың ішінде: ең алдымен – клиент пайдасы, содан кейін – банк мүддесі. Клиентке 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.” [4]

“Банк маркетинг негізгі функциялары мыналар болып табылады: капитал нарығы үшін сұраныстың зерттеу және банктер үшін ерекше қызығушылық оның жеке сегменттері; талдау және пайыздық саясатқа, жарнама зерттеу; банктің активтері мен міндеттемелерінің кеңейту; банк қызметін дамыту жоспарлау жүйесі; жеке құрам менеджменті; Клиенттерге қызмет көрсету ұйымдастыру. Әдеттегідей, капитал нарығын талдау негізінде банк, қаражат (депозиттер, салымдар) және кредит беру және кредиттер көтеруге ескере бағдарламасын аумағында объектілерді әлеуметтік-психологиялық сипаттамаларын ескере отырып, оның көлемін, тұтыну әдеттер зерттеу өзгертеді. Осы мағынада, банктік бәсекеге қабілетті стратегия мен нарықты меңгеру нақты жолдарын жалпы қағидаттарын айқындайды. Мұндай стратегия банктің барлық бөлімшелерін басшылыққа алуға тиіс. Осы жағдайларда, беделді, соның ішінде жарнамалық, жүргізу өз клиенттеріне әр түрлі жеңілдіктер мен бонустар қамтамасыз қосымша қызметтерді құру арқылы банк қызметінің қарқындату міндеті, Сіз Банктің және оның қызметінің қолайлы пікірін құруға мүмкіндік береді.” [5]

“Банк маркетингісінің тәсілдері:

• Клиенттермен тіл табысу;

• Акционерлерге дивиденттерді және пайдалы қызметті қамтамасыз ету;

• Өзге несиелік және банктік емес мекемелердің өнімдерімен салыстырғанда банк қызметін падалану барысында клиенттерге артықшылықтар тудырады;

• Банк жұмыскерін қызмет көрсетулерді өткізуге материалдық тұрғыдан мүдделі етіп қою. Клиентпен тіл табысу аясында банк маркетингісі белсенді маркетингке айналады.

Белсенді банк маркетингісі мыналарды құруды қамтиды:

• Тікелей маркетингті, яғни, поштаны, телефонды және теледидарды пайдаланатын белсенді жарнаманы;

• Халықтың арасында, оның ішінде, көшеде сауалдама жүргізуді;

• Әлеуетті клиентпен жеке тіл табысуды, оның қажеттілігін зерделеуді, оның ішінде, оның қажеттілігін банк жұмысының процесінде зерделеуді;

• Жекелеген маркетингілік проблеманы талқылау үшін банк ұйымдастыратын пікірталас клубына ұқсас клубты білдіретін «фокус-групп».

Бәсең маркетинг –банктің қызметі мен жағдайы, оның қызмет пайдасы туралы материалдардың баспасөзде жариялануы. Нарықтағы өз орнын нығайтқысы келетін банктер маркетингтің осы екі тәсілін пайдалануы керек.

Қазіргі заманғы банк іс-тәжірибесінде, әсіресе клиентке дербес қызмет көрсетуде айрықша көңіл бөлінеді. Тікелей маркетинг бағдарламасының негізгі мақсатына бұл келешегі зор, яғни, перспективалық клиентке көрсетілетін қызмет туралы толық ақпарат беріп қана қоймай, оны дереу әрекетке жетелеу жатады.

Тікелей маркетинг жүзеге асырылғанда клиентке дербес қызмет көрсетуге айрықша көңіл бөлінеді. Бұл маркетинг тәсілі клиенттер үшін жаңа қажеттіліктерді тудыруға бағытталған, өйткені буклеттерді және басқа да жарнамалық ақпараттарды жөнелту, сондай-ақ телебағдарламаларға хабарламаларды қосу және тікелей маркетинг объектілерінің мекен-жайы банк картотекаларының негізінде жасалады.

Банк маркетингісінің құрамдық бөліктері:

1. Нарықты тануға қажетті ақпараттарды алу (жинау);

2. Тауарларды зерделеу және оның бағаларын анықтау (тауар-баға);

3. Көрсетілетін қызметтерді өткізуді ұйымдастыру.” [6]

“Қызмет ұсынысы салыстырмалы жоғары, ал клиенттердің, əсіресе 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 тендициясы бойынша (жалқы көрсеткіш), қаржылық кірістерге байланысты тұрғындардың орналасуы 1-кестеде көрсетілген.

Кесте 1.Қазақстан тұрғындарының қаржылық кірістерінің 2010-2012жж.Орташа жиынтығын салыстырылуы (пайызбен, жыл ортасында)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Көрсеткіштер | 2010ж | 2011ж | 2012ж |
| 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 |

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 жəне салымның жаңа түрлерін кіргізуге аударады.

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

Кесте 2.Қазақстанда екінші деңгейдегі банктерге тұрғындардың салым динамикасы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тұрғындар салымы | 2010ж | | 2011ж | | 2012ж | |
| 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 валютада213 | 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 |

[7]

“Банктік салада маркетингтік зерттеу екі бағыт бойынша жүргізіледі: банктің ішкі мүмкіндіктерін талдау және банктің нарықтық мүмкіндіктерін талдау. Банктің ішкі мүмкіндіктерін талдауға төмендегілер жатады:

* Қаржылық-экономикалық жағдайын бағалау;
* Көрсетілетін қызмет тізімін талдау;
* Банктің ұйымдық құрылымын талдау.
* Ішкі мүмкіндіктерді талдау банктік баланс арқылы өткізеді. Ол кіріс деңгейін, тәуекелділік дәрежесін, жеке және тартылған қаражат көздерін, олардың құрылымын белгілі бір күнге қойып, анықтауға көмектеседі.

Банктің бар мүмкіндіктерін анықтау банктік балансты талдау негізінде үш бағыт бойынша өткізіледі:

* Функционалды талдау – банктің алдында тұрған міндеттерді сәйкесінше орындау және тиімділікті талдау.
* Құрылымдық талдау – операция түрлеріне байланысты банктің пайда мен шығын, құрылымдық кіріс, жеке және қатыстыру қаражаттарын талдау.
* Операциялық талдау – банктік қызметтердің маңызды операциялар кірісіне тереңдетілген зерттеу.

Банктік заңнамалармен көзделген операцияларды жүргізу лицензиясына

сəйкес Банк мынадай банктік жəне өзге де операциялартүрлерін жүзеге асырады:

* заңды тұлғалардың депозиттерін қабылдау, банк шоттарын ашу жəне жүргізу;
* қарыз операциялары: төлем жасалу, мерзімдік жəне қайталау шартымен ақшалай кредиттер беру;
* факторинг операциялары: тауарларды (жұмыстарды, қызметтерді) сатып алушыдан төлемеу тəуекелін қабылдай отырып, төлемді талап ету құқығын иелену;” [8]

"Маркетинг басқару жүйесінің мәні мен мазмұны нақты банк топтары қызмет ететін нарықтың құрылу процесінің түсініктерімен және осы нарықта, нарықтық қатынаста болып, оның субъектісі болып табылатын сатушылар нарығының қызметі түсініктерімен тығыз байланысты. Маркетингтің классикалық анықтамасы - болашақ айырбас арқылы қажеттіліктер мен мұқтаждықтарды қанағаттандаруға бағытталған адам қызметінің түрі.   
Қазіргі кездегі нарық және нарықтық қатынастар нарық кеңістігінде тұрақты қызмет атқарудың кепілі ретіндегі банктің басқарылуының тиімділігін арттыру қажеттілігін негіздеуде.  
 Клиенттерге көрсетілетін банк қызметтерінің кең тармағын құру және дамыту бірқатар негіздерге сүйенеді: банк стратегиясын жасау, тиімділікті анықтау концепциясы, қызметті сату, нарықты зерттеу, кадрлар саясаты. Банк жүйесіндегі маркетинг ерекшелігі банк өнімінің өзінің ерекшелігімен түсіндіріледі. Біздің экономикалық тәжірибеде “Банк өнімі’’ термині нарықтық экономикаға көші процесінде пайда болды. Банк өнімі ретінде банк жүзеге кез келген қызмет немесе операциялар түсіндіріледі.

Қызмет немесе өнімді өткізу – нарық жағдайында қызмет ететін кез келген кәсіпорының қызметінің маңызды міндеті болып табылады. Онсыз бизнес міндетті түрде жеңіліс табады. Банк ісі де осылардың қатарына жатады. Банк басшыларының саясатының және оның барлық қызметінің мақсаты – клиенттерді тарту, өздерінің қызметін өткізу сферасын кеңейту, нарықты жаулау, алынатын пайда өсімі. Ендеше, банктің маркетингтік жұмыстарының мәні шығады. Оның мазмұны мен мақсаты клиенттер мен банк арасындағы қатынастың өзгеруімен және қаржы нарығында бәсекенің күрт үдейуінің әсері соңғы уақытта күрт өзгеріп отыр.” [9]

“Маркетинг – бұл экономика, социология және басқару арасындағы ғылым. Нарықтың экономикаға кез келген кәсіпкерлік нарыққа шығарумен, барлық процестерді білумен және өнімдерді алға жылжытумен аяқталды. Егер дамыған елдерде маркетинг жарты ғасырдан аса бұрын өнеркәсіпте тарау алса, оның соңын ала, 40 – жылдай бұрын маркетинг ірі банктер аясында қолдауға ие болады. Қазақстандағы нарықтың экономиканың дамуы мен прогресі жағдайында банк маркетингі мен оның ерекшеліктерін үйрену – бұл қажеттілік және банктік менеджменттің ажырамас бөлігі болып саналады.

Банктік меркетинг толығымен маркетингтің жалпы қағидаларына негізделеді, алуан түрлі қызметтерді орындайды, «маркетинг» жалпы түсінігінің құрамды бөлігі мен буынын білдіреді. Маркетинг – бұл өндіріспен және бәсекелестік ескере отырып тауарларды тұтынушыға жеткізумен байланысты кәсыпкерлік қызметтің түрі, кәсіпорындар қызметін ұйымдастыру мен басқару жүйесі.

Банктік маркетингтің ерекше саласы, клиентердің нақты қажеттіліктерін ескере отырып, банк өнімдерінің неғұрлым пайдалы нарықтарын іздеу және пайдалануға бағытталған коммерциялық, сол сияқты барлық басқа банктердің қызмет түрлері қарау керек.

Шетелдердегі, сол сияқты біздің еліміздегі қазіргі заманғы банктердегі маркетинг алдыға қойылған мақсаттарды орындаудағы өз стратегиясы мен философиясының, иделогиясы мен саясатының жиынтығын білдіреді.

Соңғы уақыттарда барлық елдердегі ірі коммерциялық банктердің басым көпшілік саны клиеттерге кешенді қызмет көрсетуге көшуде. Бұл банктердің несие-есеп айырысу және кассалық қызмет көрсетуден тысқары өз клиенттеріне өзге де тұтастай қызмет түрлерін көрсететіндігін білдіреді.” [10]

“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 эконоикалық әдебиетімізде және іс-тәжірбиесінде «банкілік өнім» термині нарықтық экономикаға өту кезеңінде пайда болды. Ол банкі жүргізетін қызметті көрсетеді. Нарық жағдайында жұмыс істейтін кезкелген кәсіпорын қызметінің басты мақсаты –көрсетілген қызмет пен тауарды сату. Бұл банкі жұмысына да қатысты. Банк басқармасы мен оның қызмет көрсететін барлық бөлімшелері саясатының мақсаты, клиентура тарту, өз қызметі шеңберін кеңейте түсу нарықты жаулап алу, түсетін табыс мөлшшерін өсіру. Соңғы кезде қаржылық нарығында күрт өскен бәсеклестік әсерінен және банк пен клиентер арақатынасындағы өзгерістер, банкі жұмысы маркетингісінің мәні мен мақсатын мүлде айқындап, оның маңыздылығын көрсетіп отыр.. Банк маркетингісі мақсаттарының бірі- ол үнемі жаңа клиенттерді тарту. Индустриалды дамыған елдерде банк операцияларымен қамтылған халық қатары өте жоғары: үи шаруашылығының 80пайызы 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. Банкіде белгілі бір операцияны жргізуге 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.” [11]

“Банктік  маркетинг  ерешелігі банк  өнімінің  өзгешелігмен  анықталады.  Банк өнімі –қаржы  нарығындағы қимыл, ақшалай  операция, және өзінің  клиентіне қызығушылығы, сондый-ақ   билік мақсаттарға  және  банк  кәсіпорынның   тиімділігін  көрсету  үшін.

Банк үшін жаңа өнімдер бизнес тәжірбиесінде-жаңа нарыққа ену,жаңа клиенттердің пайда болуын және осы өнімнен жоғарғы жаңа пайда табу.Әсіресе жоғарғы пайда орын алады мынандай жағдайдаларда банк нарыққа жаңа өніммен шыққан кезде,басқа банктер осы өнімді анықталған кезеңдеде қолданылмаса, онда монополистке айналады,бұл жағдай аз ғана уақытта жоғарғы пайда әкеледі.Бұл кезең әйгілі емес,басқа банктер пайданы түсіріп алмасуға тырысады,қайта өндіру,дайындау және өзінің клиенттеріне аналитикалық қызмет көрсетеді.Бірақ , ол қысқа уақытта, әсіресе ресейлік міндет ,’’ Үлкен ақша ‘’табу, ал ең бастысы жаңа тұтынушыларды өзіне тарту.

Коммерциялық банк тұтынушыларға қызметтің жиынтығын міндетті түрде таныстыруы тиіс.Көрсетілген,таныстырылған қызметтер мынадай формада болуы тиіс,мынадай бағада,осындай уақытта және сол жерде клиенттің сұранысына жауап беруі тиіс.Банктік өнімді енгізу және шешу мынандай кезеңдерден өтеді;” [12]

“Осы нарықтардағы қанағаттанарлық қызметін қамтамасыз ету үшін қажетті банктің мақсатты нарықтардағы және ресурстардың әрбір даму мүмкіндіктерін салыстырғанда, банк әрбір мақсатты нарық үшін қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді ұзақ мерзімді мақсаттарын тұжырымдайды.

Мақсатты нарықтардағы әрбір банктік қызмет көрсету және тұтыну мінез-құлық сұраныстың сипаттамаларын егжей-тегжейлі зерттеу. Гетерогенді нарықтарда мақсатты сегменттер анықтамасы.

Ескере банктің осы салаларда міндеттер мен банктің шектеулі ресурстарды ескере отырып, маркетинг микс дамыған мақсатты нарықтардағы және мақсатты сегменттерінің әрқайсысы үшін, мақсаттарға жету үшін бағытталған. Бұл кезеңде банктік қызметтер мен банк өнімдерінің соңғы санының, қызметтің әр түрі мен тарату және осы қызметтерді жылжыту құны банктің саясаты табыстылығы анықталады. Бұл мәліметтер одан кейін операцияларды жоспарлау үшін банкке қолданылады.

Стратегиялық жоспарлау. Оның мақсаттарға қол жеткізу және банк бөлімдері мен қызметкерлеріне арналған практикалық іс-әрекеттерге басшылық Банктің іске асыру үшін практикалық құралы болып табылады даму жоспарлары мен бюджеттердің маркетингтік стратегия. Стратегиялық жоспарлау маркетингтік strategii4 дамуының функционалдық салдары болып табылады.

Маркетингтік стратегиясын қажетті өзгерістер мен стратегиялық жоспарларды әкеледі банк және нарықтық өзгерістердің қаржылық-шаруашылық қызметінің арасындағы банк кері басқару қажеттілігін ұйымдастыру үшін нарықтағы банктің жағдайын тұрақты мониторинг қажет.Сол себепті дамытуға болады.” [13]

“Бұл тақырыптың өзектілігі нарықтық экономикаға көшу кезінде жаңа банк жүйесінің рөлі негізінен банк саласындағы маркетингтің дамуымен анықталады – бұл банк қызметтері нарығының кеңеюімен және клиенттік базаның ұлғаюымен тікелей байланысты.

Банк қызметінде маркетингті пайдалану коммерциялық банктегі маркетинг департаментінің қызмет түрлерін анықтайтын бірқатар ерекшеліктермен сипатталады. Негізгі оның ішінде болып табылады:

* банктік қызметтердің кең спектрін ұсыну үшін мақсатты рыноктарды анықтау;
* осы банкке қызмет көрсететін нарық үлесін, оның ішінде тартылатын және орналастырылатын ресурстар бойынша анықтау;
* бәсекелестермен салыстырғанда нақты қызмет бойынша нарық үлесін айқындау;
* жасына, табысына сәйкес демографиялық ақпаратты өңдеу.
* Банк маркетингін банк клиенттерінің нақты қажеттіліктерін ескере отырып, банктің банк өнімдерінің неғұрлым тиімді нарықтарын іздеуі және пайдалануы ретінде анықтауға болады.

Банк маркетингінің пайда болу және қолдану ерекшеліктері бірқатар факторларға негізделеді:

* банктік қызметтер спектрін кеңейту;
* ғылыми-техникалық прогресс, инновациялық технологияларды қолдану
* банктер арасындағы өз қызметтерін әлемдік нарықтарға жылжыту үшін бәсекелестік;
* ЖБҚ және бақылаушы органдар тарапынан шектеулерді күшейту;
* банк ресурстарын тарту және орналастыру бойынша бәсекелестікті күшейту.

Банктік маркетингті зерттеу объектісі – банктік өнім, банктік технология, банктік қызметтерді тұтынушылар, коммуникациялық жүйелер, сұраныс пен нарық қажеттіліктерін талдау жүйелері болып табылады.

Маркетинг-бұл Банктің барлық бөлімшелерінің басшылардан бастап төменгі буынға дейінгі белсенді жұмысын терең және жан-жақты талдауды талап ететін стратегиясы мен философиясы.” [14]

“Сонымен қатар, бұл проблемалардың күрделілігі, елде үнемі өзгеріп отыратын экономикалық жағдай, атап айтқанда қаржы нарығындағы жағдай банк жүйесінің алдына жаңа міндеттер қояды, оның ішінде маркетинг саласында да.

Банктің ағымдағы жай-күйі және оның даму перспективасы айтарлықтай дәрежеде оның өмір сүру мақсатын дұрыс қоюға және оған қол жеткізу үшін стратегияны таңдауға байланысты.

Маркетинг стратегиясы (сурет. 6.5) - бұл маркетингтік іс-шараларды алға қойылған мақсаттарға қол жеткізуге бағыттайтын принципті орта немесе ұзақ мерзімді шешімдер қабылдау.

Стратегияны таңдау сыртқы және ішкі шарттармен шектелген. Стратегияны сипаттау үшін келесі маркетингтік тәсілдерді қолдануға болады:

* нарықты кеңістіктік бөлу (жергілікті, өңірлік, ұлттық));
* нарықпен танысу;
* нарықты өңдеу көлемі (бір сегмент, бірнеше сегменттер, бүкіл нарық);
* нарықты өңдеу тәсілі (дифференциалды, дифференциалды емес) ;
* маркетинг құралдарының бірінде шоғырлану (бағасы, саны));
* бәсекелестерге қарым-қатынас (агрессивті, бейтарап);
* өсу қарқынын анықтау (жылдам, қалыпты);
* инновацияны пайдалану

Стратегия Банктің мүмкіндіктерін нарықтағы жағдайға сәйкес келтіруден, яғни ішкі ортаны сыртқы ортаға сәйкес келтіруден тұрады. Мәселе көптеген ықтимал стратегиялардан маркетинг мақсаттарына қол жеткізу талаптарына жауап беретін әрбір нарық және әрбір тауар үшін ең қолайлы таңдау болып табылады.” [15]

“Банктегі Маркетинг қоғамның банк қызметтеріне коммерциялық мақсатта қажеттілігін анықтау және пайдалану стратегиясы ретінде анықтауға болады.

Маркетингтің жекелеген мәселелерін пысықтау тереңдігі банк қызметінің ауқымына, оның дамуының жалпы стратегиясына және маркетинг мәселелерімен айналысатын мамандардың біліктілігіне байланысты әртүрлі болуы мүмкін. Жалпы жағдайда неғұрлым толық маркетинг мәселелері әзірленуі тиіс қабылдау кезінде әсіресе маңызды қызметі үшін банк шешімдерін сияқты жоспарлы жарғылық капиталын ұлғайту, қызметінің географиясын кеңейту, оның ішінде банктің филиалдар мен өкілдіктер ашу, сондай-ақ басқа да шешімдерді ескеретін маңызды өзгерістер жағдайында сыртқы ортаның және ішкі ұйымдастыру. Банкте маркетингтік қызметті ұйымдастырудың жалпы көрінісі былайша берілуі мүмкін

* нарықтық мүмкіндіктерді талдау (маркетингтік зерттеулер
* жеке тұлғалар нарығы,
* заңды тұлғалар нарығы
* нысаналы нарықтарды іріктеу
* нарықты сегменттеу
* нарықта қызметті позицияла
* Маркетинг жүйесін әзірлеу
* жаңа бағалық жылжыту әзірлеу
* қызмет түрлері саясат
* Маркетинг жүйесінің қосалқы қызметтері
* маркетингтік жүйе
* жоспарлау және бақылау ақпараты

Барлық қызмет түрлеріне тән аталған сипаттамалармен қатар, банк өнімінің өзіндік ерекшеліктері бар. Біріншіден, банк қызметтерін көрсету әртүрлі нысандарда (қолма-қол ақша, қолма-қол ақшасыз ақша және есеп айырысулар) ақшаны пайдаланумен байланысты.

Екіншіден, материалдық емес банктік қызметтер мүліктік шарттық қатынастар арқылы көзге көрінетін сипатқа ие болады.

Үшіншіден, банк қызметтерінің басым көпшілігі уақыт бойы: мәміле, әдетте, бір реттік актімен шектелмейді,клиенттің банкпен ұзақ байланыстары белгіленеді.

Барлық қызмет түрлеріне тән аталған сипаттамалармен қатар, банк өнімінің өзіндік ерекшеліктері бар. Біріншіден, банк қызметтерін көрсету әртүрлі нысандарда (қолма-қол ақша, қолма-қол ақшасыз ақша және есеп айырысулар) ақшаны пайдаланумен байланысты.” [16]

“Банк маркетингінің мақсаттары мен тапсырмаларын іске асыруға оның функциялары бағытталған. Маркетингтің негізгі төрт функциясы: аналитикалық, өткізу, өндірістік және басқару. Талдау функциясы нарықтық конъюнктураны зерттеу, тұтынушыларды зерттеу, тауарды зерттеу, фирманың ішкі және сыртқы маркетингтік ортасын талдау сияқты құрамдас бөліктерден тұрады. Өндірістік функция жаңа тауарлар өндірісін ұйымдастыруды, материалдық-техникалық қамтамасыз етуді ұйымдастыруды, өнімнің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін басқаруды көздейді. Өткізу функциясы тауар қозғалысы жүйесін ұйымдастыруды, тиісті өткізу саясатын енгізуді және сервисті ұйымдастыруды білдіреді. Басқару функциясы мыналарды қамтиды: маркетингтік қызметті жоспарлау және ұйымдастыру, ақпараттық қамтамасыз ету және маркетингтік қызметті бақылау. Маркетинг банк саласындағы орындауға тиіс классикалық маркетингтік функциялары, бірақ олар белгілі бір ерекшеліктері. Мәселен, банк маркетингінің Талдамалық функциясы, бірінші кезекте, қаржы нарығының жай-күйін кешенді, жүйелі және объективті зерттеудің және оның даму перспективаларын, банк қызметіне маркетингтік ортаның әсер ету сипатын зерделеудің, қаржы және ақша-кредит нарықтарының мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлерін анықтаудың арқасында қазіргі және әлеуетті нарықтық сұраныс пен клиенттердің банк өнімдеріне қойылатын талаптарын анықтаудан тұрады. Өндірістік функция клиенттердің қажеттіліктерін неғұрлым толық қанағаттандыру мақсатында жаңа банктік қызметтерді құруға және қолданыстағы банктік қызметтерді жетілдіруге қатысты қызметті тиімді ұйымдастыруды, сондай-ақ банктің нақты мүмкіндіктері мен нарық талаптарын ескере отырып, банк өнімдері мен қызметтерінің оңтайлы ассортиментін айқындауды көздейді.” [17]

“Жалпы жағдайда маркетинг мәселелері Банктің қызметі үшін аса маңызды шешімдерді қабылдау кезінде шешілуі тиіс, мысалы, жарғылық капиталды жоспарлы ұлғайту, қызмет географиясы мен оның ауқымын айтарлықтай кеңейту (филиалдар мен өкілдіктерді ашу) сияқты.

Негізгі мақсаты маркетинг қамтамасыз ету болып табылады оңтайлы жылдамдығын жылжыту банктік қызметтердің барлық жолдары -банк мекемесінің түпкі тұтынушының (клиенттің), яғни мұндай жылдамдық кезінде сочетались еді неғұрлым тиімді қарқыны сату және айналымдылық ақша.

Банк қызметтерінің жаңа түрлерін ұсыну процесі банк қызметкерлерін дайындаудан, олардың жұмыс орнынан, осы қызметтерді ұсыну тәсілдерінен басталады. Мысалы, үй-жайға кірген кезде адам, әдетте, өзінің қозғалысын оңнан солға бастайды. Сондықтан, егер залдың сол жағында жаңа қызмет көрсету жөніндегі қызметтерді аумақтық түрде орналастырса, онда клиент оларға көбірек көңіл бөледі және оларды пайдалану ықтималдығы артады.

Жоспар осы қызметтің тарихы мен ерекшелігі туралы, нарықтың жағдайы туралы, бәсекелестер туралы, банктің маркетинг саласындағы мақсаттары мен бұйымды іске асыру жөніндегі міндеттер туралы, сондай-ақ осы стратегиялық және тактикалық міндеттер шешілетін құралдар туралы барлық қажетті деректер енгізіледі.

Әдетте нарықты зерттеумен және оны банкте болжаумен, егер ол өте үлкен және бай болса, арнайы бөлім немесе арнайы жалданатын маркетингтік қызмет айналысады, ол мамандардың шағын тобынан тұрады. Тұтынушыларды жүргізілген зерттеу негізінде сұраныс пен ұсыныс қисығын құру, нарықты сегменттеудің болашақ стратегиясы мен баға белгілеу стратегиясы үшін қажетті тауарды позициялау үшін зерттеу нәтижелеріне салыстырмалы талдау жасалады.” [18]

“Кез келген мемлекеттің экономикасында банк жүйесі ерекше орын алады. Өндіріске тікелей қатыспай, банктер қазіргі заманғы нарықтық экономиканың тиімді жұмыс істеуіне мүмкіндік береді. Банк жүйесінің практикалық рөлі оның мемлекетте төлемдер мен есеп айырысу жүйесін басқаруымен анықталады; өзінің коммерциялық мәмілелерінің көп бөлігін салымдар, Инвестициялар және несие операциялары арқылы жүзеге асырады; банктер басқа қаржы делдалдарымен қатар халықтың жинақтарын фирмалар мен өндірістік құрылымдарға жібереді.

Заманауи банк жүйесі-бұл өз клиенттеріне алуан түрлі қызмет көрсету саласы. Банк ісінің негізін айқындайтын дәстүрлі депозиттік-несие және есеп айырысу-кассалық операциялардан банк құрылымдары пайдаланатын ақша-несие және қаржы құралдарының ең жаңа нысандарына дейін (лизинг, факторинг, траст және т. б.))

Банктің өзі-бұл жиынтығында мынадай банктік операцияларды жүзеге асыруға айрықша құқығы бар кредиттік ұйым: жеке және заңды тұлғалардың ақшалай қаражатын салымдарға тарту; көрсетілген қаражатты өз атынан және өз есебінен қайтарымдылық, ақылылық, мерзімділік шарттарында орналастыру; жеке және заңды тұлғалардың банктік шоттарын ашу және жүргізу.

Осылайша, банктің негізгі функциялары:

1) уақытша бос ақша қаражатын жинау, жинақтау функциясы. Қаражатты жинақтау банк қызметінің негізгі түрлерінің біріне айналады. Оны қазіргі жағдайда жүргізуге арнайы рұқсат - лицензия талап етіледі.

2) Банктің екінші функциясы-ақша айналымын реттеу функциясы. Банктер әр түрлі шаруашылық субъектілерінің төлем айналымынан өтетін орталықтар болып табылады.” [19]

“Тарихи даму барысында бір тұжырымдама екіншісін ауыстырды, енді бүкіл әлемде әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы Жалпыға бірдей мойындалған болады, бұл ретте компанияның пайдасын, сатып алушылардың қажеттіліктерін, жалпы қоғамның мүдделерін теңдестіру қажет.

Айырмашылығы өнеркәсіптік маркетинг банк өз ерекшеліктері бар, негізделген ерекшелігіне өнімді банк қызметі. Бұл байланысты, біріншіден, банк өнімдері өз негізінде болып табылады абстрактными, яғни олар материалдық субстанция (әдетте), ал иемденеді қасиеттері тауардың арқылы шарттық қарым-қатынастар. Екіншіден, банк қызметтерін көрсету ақша қаражатын пайдаланумен байланысты және көп жағдайда банк өнімін сатып алу-сату уақытша кезеңнің ұзақтығымен сипатталады. Осы ерекшеліктер Банктің қызметінде көрсетіледі. Атап айтқанда, банк өнімінің абстрактілігі мен шарттық сипаты оның мазмұнын әлеуетті клиентке түсіндіруді талап етеді. Бұл банк тарапынан клиентурамен тынымсыз жұмысты талап етіп қана қоймай, клиенттің белгілі бір экономикалық дайындығын болжайды. Сонымен қатар, ақшамен тығыз байланыс және банк өнімін сатып алу - сату актісінің ұзақтығы клиент тарапынан банкке деген сенім мәселесін өзекті етеді.

Егер осы тауарлар қажет тұтынушы болмаса, өнімді бөлудің жөнге салынған құрылымдары мен әдістері болмаса, өндірістің ешқандай мағынасы жоқ екендігі күмән туғызбайды. Осы мәселелерді шешумен маркетинг айналысады, ол белгілі бір тауарлардың пайда болуының уақтылығы мен орындылығы, олардың пайдалылығы мен түпкі тұтынушыларға қажеттілігінің негіздемесі мәселелерін шешуге бағытталған.” [20]

“БАНКТІҢ НАРЫҚТАҒЫ БӘСЕКЕЛЕСТІК АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ МЕН ПОЗИЦИЯЛАРЫ

Нарықты және Банктің меншікті мүмкіндіктерін зерттеу Банктің бәсекелестік артықшылықтарын - Банктің материалдық және материалдық емес активтерін, сондай-ақ банк үшін стратегиялық тұрғыдан батыл және оған бәсекелестерді айналып өтуге мүмкіндік беретін қызмет салаларын анықтауға мүмкіндік береді.

Бәсекелестік артықшылықтарға ие болу нарықта берік позицияға ие болуға мүмкіндік береді. Іс жүзінде Банктің бәсекелестік артықшылықтары әртүрлі формада болуы мүмкін:

Банктің имиджі; көрсетілетін қызметтердің жоғары сапасы; жарғылық капитал мен активтердің шамасы; валюталық немесе бас лицензияның болуы; тұрақты клиентура; корреспонденттік желі; есеп айырысу жүйесі және көрсетілетін қызметтер спектрі; филиалдық желінің болуы және оны кеңейту перспективалары; пәрменді жарнама; қызметкерлердің біліктілігі, Сауатты менеджмент, жинақталған жұмыс тәжірибесі және т. б.

Бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізудің негізгі бағыттары - бұл жүзеге асырылатын қызметті саралау, ұсынылатын банктік қызметтер спектрін кеңейту және шығындар көлемін төмендету, бірақ бәсекелестік артықшылықтарды іске асырудың басқа да бағыттары болуы мүмкін, мысалы, "пионерлік стратегия" - жаңа қызметпен нарыққа ерте шығу.

Қазіргі экономикалық жағдайда кез келген банкке клиенттердің барлық санаттарына қызмет көрсетпейді, көбінесе бұл тиімділігі аз. Көптеген банктер өз нарық сегментін, өз клиенттер шеңберін бөліп, осы клиенттерге бағдар ала отырып, қызметтерді дамыту, яғни саралау стратегиясын іске асыру қажеттігін түсінеді.” [21]

“Банктік маркетинг субъектілері-коммерциялық банктер және олардың маркетингтік бөлімшелері, қаржы-несиелік делдалдар, банк өнімдерін тұтынушылар болып табылатын клиенттер (заңды және жеке тұлғалар). Осылайша, банк маркетингінің субъектілері болып маркетинг қызметінің мақсатты клиенттермен табысты ынтымақтастық қарым-қатынасын орнату және қолдау мүмкіндігіне әсер ететін банктен тыс әрекет ететін белсенді күштердің жиынтығы табылады.

Банк маркетингінің объектісі Банктің қызметіне тікелей немесе жанама әсер ететін экономикалық құбылыстар мен процестердің себеп-салдарлық байланыстарын құрайтын Банктің Маркетингтік ортасы болып табылады. Банк маркетингінің объектілері ретінде банк өнімдері мен қызметтерін, банк технологияларын, банк өнімдерін тұтынушыларын, тұтыну сұранысының үрдістері мен үрдістерін және нарықтық тәуекелді, ақпаратты өңдеудің автоматтандырылған жүйелерін, коммуникативтік жүйелерді қарастыру қажет.

Өз кезегінде, маркетингтік ортаны ма-қоянға және микро айналуға бөлу керек, әрі макро айналдыру сыртқы және тікелей бөлінеді.

Сыртқы маркетингтік ортаны банк басқара алмайтын белсенді күштер құрайды, атап айтқанда: экономикалық, әлеуметтік, демографиялық, саяси, ғылыми-техникалық.

Тікелей маркетингтік ортаны белсенді күштер құрайды, олармен қарым-қатынасқа банк әсер етуі мүмкін, атап айтқанда: бәсекелестер, клиенттер, қаржы-несиелік делдалдар.

Банктің микроайналымына мыналарды жатқызуға болады: басқарма, жоспарлы бөлім, дербес несие басқармасы, кадрлар бөлімі, корпорацияларға қызмет көрсету басқармасы, Заң қызметі, халықаралық қызметтер басқармасы, қаржылық бақылау бөлімі, сенімгерлік операциялар басқармасы, шаруашылық бөлімі, қаржылық қызметтер басқармасы.” [22]

“Банктік маркетинг ортасы.

Маркетинг ортасының процесі екі бағытты қамтиды:

1. Келесі факторлардан тұратын микро орта:

* ішкі банктік қатынастар-бұл ішкі Мәдениет, формальды және формальды емес ұйымдық құрылым.
* жабдықтаушылармен.
* делдалдармен қарым-қатынас, оларға мыналар жатады: маркетингтік қызмет көрсететін ұйымдар және кредиттік-қаржылық делдалдар (операцияларды сақтандыру, кредиттік ресурстарды ұсыну, бағалы қағаздармен операциялар))
* бәсекелестермен қарым-қатынас.
* клиенттермен қарым-қатынас, бұл қатынастар, олардың дамуы мен өзара тиімді болуы көбінесе банк қызметінің табысын анықтайды. Клиенттерді бөлшек (жеке тұлғалар және шағын бизнестің кейбір өкілдері) және көтерме (түрлі ұйымдар) деп бөледі.
* байланыс аудиторияларымен қарым-қатынас. Байланыс аудиторияларының 5 негізгі тобын бөледі, оларға: БАҚ, мемлекеттік мекемелер, жұртшылық, банктің жеке қызметкерлері, басқа да қаржы ұйымдары жатады.

2. Макросреда. Макро орта факторларына жатады:

* демографиялық фактор;
* экономикалық фактор;
* құқықтық фактор;
* табиғи фактор;
* мәдени әдет-ғұрып факторлары;
* ғылыми-техникалық фактор;
* саяси фактор;
* нарықтық фактор.

Сыртқы орта факторлары мен банк арасында қалыптасқан қатынастар әртүрлі. Банк тарапынан оларға әсер ету сипаты бойынша олар бақыланатын және бақыланбайтын болуы мүмкін, өйткені банк бәсекелестерді тікелей бақылай алмайды, мемлекет, сондықтан банк басшылығының міндеті бақыланбайтын факторларды минимумға дейін төмендету және оларға ықпал ету мүмкіндігін анықтау.”[23]

“Қызметтер маркетингінің ерекшелігі олардың ерекшеліктерімен алдын ала анықталған. Банк саласындағы маркетингтің проблемалық ерекшеліктерін және оларды жеңу жолдарын қарастырайық:

1. Неовеществленность. Шешім-банктік қызметті қандай да бір заттай белгімен, мысалы, несие карточкасымен байланыстыру.

2. Өндіріс процесінен ажырамаушылық. Шешім-филиалдардың санын арттыру, клиентке қандай бөлімшеге жүгінсе де, барлық жерде оған тиісті деңгейде қызмет көрсететініне сенім білдіруге тырысу.

3. Стандарттау күрделілігі. Шешім-кадрларды мұқият таңдау және оларды оқыту, бағдарламалық қамтамасыз етуді уақтылы жаңарту, бизнес-процестерді автоматтандыру. Келушілерді/клиенттермен кері байланыс жүйесі ұсынылады, шағымдар мен ұсыныстар кітабының болуы, бәсекелестер мен т. б. тәжірибесін зерттеу.

4. Мүмкін сақтау. Шешім – сұраныстың маусымдық және уақытша ауытқуларын тегістеу (бағалардың тиісті саясаты, телефон, пошта және т.б. бойынша қызмет көрсету уақыты туралы хабарлама).

5. Клиенттің өтінімінен бастап қызметтерді сату. Шешім-клиент үшін эргономикалық және жайлы қызмет көрсету және күту аймағын ұйымдастыру, оны осында күтіп, көруге қуаныштымыз. Бұл шартты орындау кезінде клиент адал болады және дәл және қажетті ақпаратты ұсыну, проблеманы немесе тілеуді тұжырымдау, банк қызметкерімен кеңес беру барысында шешімдер мен ұсыныстардың нұсқаларын талқылау орналасқан, өйткені клиент-бұл тек тұтынушы ғана емес, сонымен қатар қызмет көрсету процесінің толыққанды қатысушысы. Мұндай тәсіл банкке клиент қажетті нәтижені бір уақытта алған кезде оңтайлы қызмет пакетін жүзеге асыруды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.” [24]

“Банк маркетингінің негізгі тәсілдері

Банктік маркетингті жүргізудің үш тәсілі бар, бұл сегменттеу-тұтыну нарығы сұраныс пен ұсынысты ескере отырып, учаскелерге бөлінеді. Мақсаты тұтынушының нақты банк өніміне деген көзқарасын анықтау болып табылады.

Позициялау, бұл тұтынушыны ұсыну үшін фирманың тұжырымдамасын қолдау және өндіріске бағытталған шешімдер мен іс-әрекеттер.

Агрессия, бұл түрі сегменттеу қарама-қарсы.

Маркетинг, сондай-ақ қаржылық табыстың даму факторларын анықтау үшін сыртқы ортаға талдау жасау, жаңа қызметтерді құру және ескілерін реформалау үшін әлеуетті және нақты тұтынушыларды талдау жүргізуі тиіс.

Тауар айналымын, сатуды жоспарлау, тауарды өткізудің жеке нарықтарын іздеу. Сұранысты қалыптастыру, жарнамалық кампанияны және коммерциялық емес іс-шараларды пайдалана отырып, өткізуді ынталандыру.

Өнім немесе қызметке жеңілдіктер арқылы баға деңгейін белгілеу.

Әрбір жеке қызметкердің қызметтік іс-әрекетінің орындалуын жалпы және бақылауға дейін маркетингтік жүйені басқару.

Банк маркетингінің ерекшеліктері

Қажет ғана нәрсе сатып алуы – міне, формуласы табысты маркетинг.

Кредиттік ұйымдардың қызметі клиенттердің әлеуметтік топтарына, жасалатын операциялардың түрлеріне бөлінеді-бұл маркетинг әдістері мен құралдарын анықтайды. Банк белсенді операцияларды орындай алады, яғни өз қызметтерін өндіре алады және сата алады және сатушы болып табылады. Ақша, бағалы қағаздар сатып алушы болуы мүмкін. Бірақ маркетингтік қызметтің ерекшелігі банк атқаратын кез келген позицияда ол сол клиенттермен үнемі кездесіп тұрады.” [25]

Қорытынды

Банк маркетингі жаңа тауарларды әзірлеумен және енгізумен айналысады, баға саясатын өзгертіп, өз клиенттерінің шеңберін кеңейтіп, жинақталғандарды ұстап қалады.

Тауардың жаңа түрі Банк жұмысына түсер алдында сыртқы факторларға, сондай-ақ банктің өзінің ішкі мүмкіндіктеріне сүйенетін зерттеу жүргізіледі. Ұйым үшін өз клиенттерінің тілектері мен қажеттілігін уақтылы, мүмкіндігінше толық қанағаттандыру маңызды болғандықтан, қарым-қатынастың жаңа, неғұрлым өзекті және тиімді нысандарын құру клиент үшін де маңызды болады.

Қазіргі маркетинг күрделі құбылыс болып табылады: ұйымды басқару тұжырымдамасы, болжанатын бизнестің өзіндік философиясы. Маркетинг нарықты зерделеуді ұйымдастыру, жарнамалық науқанды өткізу және қызметті жүзеге асыру жолымен қызметтерді өткізуге жәрдемдесетін басқару функцияларының кешені болып табылады. Несие ұйымдарын басқарудағы маркетинг мақсаттарының бірі инвестициялар, менеджерлерге, қызметшілерге, акционерлерге сыйақы беру үшін көзі болуы мүмкін пайда жасау болып табылады.

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

Маркетиг үрдісі клиентті зерттеп, оның қажеттілігін анықтаудан басталады, және оның нақты, дәл қажеттіліктеріне сай қызмет түрімен қанағаттандыруымен аяқталады.

Қазіргі заманғы банк іс-тәжірибесінде, әсіресе клиентке дербес қызмет көрсетуге айрықша көңіл бөлінеді. Тікелей маркетинг бағдарламасының негізгі мақсатына бұл келешегі зор, яғни, перспективалық клиентке көрсетілетін қызмет туралы толық ақпарат беріп қана қоймай, оны дереу әрекетке жетелеу жатады.

Банк жұмысы туралы қоғамның пікірін білу үшін «имидж ревизиясы» немесе оны тұтынушының көзінше бағалау әдісі қолданылады. Ревизия көпшілікке сауалнама жүргізу арқылы және сегментті түрде жүзеге асырылады. Көшедегі жүргіншелерден қысқа сұхбат алынады. «Имидж ревизиясының» басты мақсаты – жарнамаға кеткен шығыстардың ақталғанын немесе ақталмағанын анықтау.

Банктік қызмет көрсету нарығын және оның әлеуетті тұтынушыларын зерделеу үшін банктер тұрпаттандыру және сегменттеу секілді өнеркәсіп маркетингісінің дәстүрлі тәсілдерін пайдаланады

Маркентинг стратегиясын банк мақсатына маркетинг мақсатына маркетинг құралы арқылы қол жеткізудің ең жақсы жолы ретінде анықтауға болады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. <https://baribar.kz/student/20916/bank-marketingisi-turaly-tusinik/>

2. <https://kazlib.kz/banktik-marketing-negizderi/>

3. <http://massaget.kz/userdata/uploads/u21/k_5.doc>

4.<https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%96>

Н.Н Хамитов «Банк ісі» Алматы, Экономика 2006 жыл

5. <http://okymaterialdari.com/index.php?newsid=438363&news_page=3>

6. <http://kzref.org/rastirushi-oitushi-davletov-erlan-fabbasli.html?page=13>

7. <https://articlekz.com/kk/article/15766>

8. <https://studopedia.org/11-35388.html>

9. <http://sachok.kz/referat/show/281>

10. <http://dereksiz.org/1-banktik-marketingti-teoriyali-aspektileri.html>

11. <https://bigox.kz/banktik-marketing-mani-men-ereksheligi/>

12. <https://7kun.kz/banktik-qyzmettegi-menedzhment-pen-marketing/>

13. <http://okymaterialdari.com/index.php?newsid=438363&news_page=19>

14. <http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2012/Economics/6_104189.doc.htm>

15. <https://psyera.ru/marketing-v-sfere-bankovskih-uslug_7149.htm>

16. <https://works.doklad.ru/view/WL4FDquW3W0.html>

17. <https://moluch.ru/archive/77/13049/>

18. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-bankovskoy-sfere>

19. <https://poznayka.org/s12710t1.html>

20. [https://konspekts.ru/dengi-kredit-banki/marketing-v-banke/#](https://konspekts.ru/dengi-kredit-banki/marketing-v-banke/)!

21. <https://xreferat.com/113/10898-2-marketing-v-bankovskoiy-sfere.html>

22. <https://studbooks.net/25150/bankovskoe_delo/marketing_bankovskoy_sfere>

23. <http://adload.ru/page/con_271.htm>

24. <https://creativeconomy.ru/lib/8117>

25. <https://www.sravni.ru/enciklopediya/info/bankovskij-marketing/>

Құрастырған: Джанузаков Н