

Жолдасбаева А.А.
**Банк жүйесіндегі PR-дың
теориялық негіздері**

Мақалада автор кез келген елдің экономикасына әсер ететін банк жүйесіндегі қоғаммен байланыстың ерекшеліктерін қарастырады. Қаржылық ұйымдардың PR қызметін зерттеген шетелдік ғалымдар еңбегіне сүйене отырып, банк имиджін көтеру, қоғаммен тиімді байланыс орнату, қоғамдық пікірді зерттеу жолдарын ұсынады. Банк қызметінің табыстылығын қамтамасыз ететін қоғаммен байланыс саласының БАҚ-пен қарым-қатынасты ұйымдастыру, клиенттік базаны кеңейтуге бағытталған іс-шаралар кешені мен банк ұжымындағы корпоративтік мәдениет, дағдарыс кезіндегі банктің имиджін қорғау секілді маңызды функциялардың қалай іске асатыны және қандай нәтиже беретіндігі туралы жазылған. Сонымен қатар, банктік маркетинг жүйесі туралы деректер келтіріледі.

Түйін сөздер: банк жүйесі, PR, маркетинг, коммерциялық ұйым, имидж.

Zholdasbayeva A.A.
**Theoretical Foundations of PR in
the banking system**

The author considers the peculiarities of PR in the banking system, which in any way affect the economy of the state. Based on the works of foreign authors who have investigated the PR services in commercial organizations, offers ways to develop the image of the bank, building an effective public relations and opinion research. Describes in detail the important functions of PR, to ensure the success of the bank, such as media relations, expanding customer base, the relationships in the team of the bank, the protection of the bank's image during the crisis.

Key words: banking system, PR, marketing, commercial organization, image.

Жолдасбаева А.А.
**Теоретические основы PR
в банковской системе**

В статье автор рассматривает особенности развития PR в банковской системе, которые повлияли на экономику государства. Опираясь на труды зарубежных авторов, которые исследовали PR-услуги в коммерческих организациях, автор предлагает способы развития имиджа банка, построения эффективной связи с общественностью и изучения общественного мнения. Подробно описываются важные функции PR, обеспечивающие успешность работы банка, такие как взаимоотношения со СМИ, расширение базы клиентов, взаимоотношения в коллективе банка, защита имиджа банка во время кризиса.

Ключевые слова: банковская система, PR, маркетинг, коммерческая организация, имидж.

БАНК ЖҮЙЕСІНДЕГІ PR-ДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

Банк жүйесі нарықтық экономиканың бірден-бір маңызды әрі ажырамас бөлігі. Кез-келген елдің экономикалық жағдайының даму үрдісі оның банк жүйесіне тікелей байланысты. Себебі, банк жүйесінде пайда болған өзгерістер немесе дағдарыс елдің бүкіл экономикасына әсерін тигізбей қоймайды. Дұрыс ұйымдастырылған банк жүйесі экономика тұрақтылығының кепілі.

Банк жүйесі атқаратын маңызды функцияларға төмендегілерді жатқызуға болады:

- банк жүйесі нарықтық экономикадағы барлық қаржыны қадағалайды;
- елдің төлем жүйесі мен қаржы есебін жүзеге асырады;
- халықтың, ұйымдар мен өндіріс орындарының уақытша бос ақша бірліктерін мобилизациялау және оны капиталға айналдыру қызметін атқарады;
- халықтың, ұйымдар мен өндіріс орындарын несиелемен қамтамасыз етеді;
- тұтынушыларға есептік кассалық қызмет көрсетеді;
- коммерциялық келісімдерінің көбісін салымдар, инвестициялар және кредиттік операциялар түрінде жүзеге асырады;
- басқа қаржылық делдалдармен салыстырғанда, банк халықтық қорларды фирмалар мен өндірістік салаларға салады.

Банк нарықтық экономиканың қозғаушы күші ретінде тиімді зерттеуді талап ететін ерекше құрылым. Банк қызметінің қыр сыры мен заңдылықтарын терең түсінбейінше қоғаммен байланыс маманы оның дамуына жағдай жасай алмайды. Банк түрлі сала өкілдерімен және топтармен жұмыс жасайды. Атап айтқанда, жеке адамдармен, өндірістік салалармен, басқа банктермен қаржылық нарықта қарым-қатынас орнатады. Осылардың барлығы банкке өз қаржыларын сеніммен тапсырады. Бұл жердегі сенім деп отырғанымыз – оңай жоғалтып, еңбекпен жиналатын банктің беделі. Сондықтан да, банк жүйесінің дамуы қоғамның пікіріне өте тәуелді салалардың бірі. Коммерциялық ұйым имиджінің дұрыс қалыптасуы, жұртшылықпен сенімді қарым-қатынас орнатып, қоғамдық пікірді анық зерттей білуі және т.б. мекеменің табыстылығын қамтамасыз етеді.

Бүгінгі таңда еліміздегі банк саласындағы қоғаммен байланысқа деген сұраныс өте жоғары болып отыр. Ол банк жүйесін-

дегі сапа мен бәсекенің артуымен және жұртшылық талғамының жоғарылауымен байланысты құбылыс болып табылады. Соңғы деректер бойынша, қазіргі кезде елімізде 38 коммерциялық банк жұмыс жасайды.

Қоғаммен байланыс жалпы мағынасында, қарым-қатынасты қалыптастыратын және сақтап тұратын, банк пен жұртшылық арасындағы түсіністікті, ынтымақтастықты қамтамасыз ететін басқару функцияларының бірі. Н.Михеевтің пікірінше, қаржы саласындағы қоғаммен байланыс тәжірибесінің жүзеге асуы – қоғам мен қаржылық саланың қызығушылықтарына бірдей мән беретін қоғам туралы ғылымды пайдаланумен байланысты, дамудың беталысын, болашақты болжау және іс-шаралар бағдарламасын жасау функциясын атқаратын қызмет түрі [1].

Банктік қызмет көрсету – оны жүзеге асыру үшін пайда алу мақсатында нарық қажеттіліктерін маркетингтік зерттеу негізінде құрылған кәсіби интеллектуалдық өнім. Тұтастай алғанда, банктік қызмет көрсету саласы жоғары тәуекелді қызмет саласы болып саналады. Банктік қызмет көрсетудің тәуекелділігін растаушы және айырықша ерекшелігі – олардың халықаралық деңгейде тарихи тұрғыда қалыптасқан патенттік қорғалмағандығы елеулі фактор болып табылады [2, 9б.].

Жаңа банктік қызмет түрін ашу – банк тарапынан шешілетін аса тәуекелді қадамдардың бірі саналады. Бұл қызмет көрсетуге бағдарланған индустрияда ерекше тәуекелді болып табылады, өйткені бұл саладағы бәсекелестер патенттермен қорғалған өнеркәсіптің өндірістік салалардың көпшілігіне қарағанда, мұндай қызметтерді жеңіл өндіреді. Оның үстіне, банк ісіндегі сәттілік немесе сәтсіздік жеке банктік фирманың бақылауынан тыс тұрған, әсіресе көрсетілетін жаңа қызметтердің айналасында қатаң бөгеттер құруы мүмкін ортақ факторлармен, сондай-ақ экономикалық жағдайлармен, атап айтқанда, көрсетілетін жаңа қызметтерден түсетін кірістер мен шығындардың арасындағы ықтимал арақатынастарды шұғыл әрі түбегейлі өзгерте алатын пайыздық мөлшерлемелердің ауытқуымен анықталады.

Республикамызда ел экономикасындағы нарықтық механизмнің құрамдас бөлігі болып табылатын жоғары деңгейде ұйымдастырылған коммерциялық банктер жүйесін құру үшін өнеркәсіптік тұрғыда дамыған елдердің оң тәжірибесін зерделеу және қолдану негізінде, әсіресе коммерциялық банктер жүйесінің қызметін дамытудың заманауи үрдістері бөлігінде банктік

қызметтердің кең желісін қалыптастыру мен дамыту, сондай-ақ олар ұсынатын қызметтерді қолдану мен жетілдіру қажет.

Өндірістік күштер дамуының заманауи деңгейі банктік сектордан өздерінің клиенттеріне – ірі өнеркәсіпшілерге, сауда компаниялары мен халыққа барынша ауқымды қызметтерді ұсынуды талап етіп отыр. Қазіргі таңда банктік қызметтер көрсетудің жаңа нарығы қалыптаса бастады, мұнда операциялардың дәстүрлі түрлерімен қатар бұрын көрсетілмеген қызметтер де дами бастады.

Банктердің тартылған қаражаттарының айтарлықтай бөлігі банкке ақша сомасын талап еткенге дейінгі депозит түрінде, сондай-ақ жедел, жинақ немесе басқа да салым түрінде енгізетін клиенттердің тікелей қатысуы кезінде қалыптасады. Клиенттің ниетіне байланысты банк клиенттің пайдасына тиісті операцияны жүргізе отырып, оған белгілі бір қызметті ұсынады. Клиенттің банкте орналастырылған ақшалай қаражаттарының рөлі айтарлықтай бола тұра, оның өзінің пассивті операцияларға қатысу дәрежесі төмендейді. Коммерциялық банктер алға қойған мақсатына жету үшін маркетингтік әдістердің көмегімен оларды қоршаған маркетингтік ортаны зерттеп, талдап және сыртқы ортамен, банктің ішкі жағдайларымен және даму стратегиясымен арадағы қозғалатын балансқа қол жеткізуі тиіс.

Коммерциялық банктердің маркетингтік ортасы – бұл банктің аумағынан тыс әрекет ететін және маркетинг қызметі басшылығының мақсатты клиенттермен табысты ынтымақтастық қатынасты орнату және қолдау мүмкіндігіне ықпал ететін белсенді субъектілер мен күштердің жиынтығы. Коммерциялық банктердің маркетингтік ортасын зерттеуді былайша жүргізуге болады:

- жалпы әлеуметтік ортаны зерттеу;
- банктік іспен байланысты ғылыми-техникалық дамудың жай-күйін зерттеу;
- нарықтық сұранысты зерттеу;
- бәсекелестерді зерттеу;
- жүзеге асыру ортасын талдау.

Нарықтағы белгісіздіктің және үнемі өзгеріп тұратын банктерді қоршаған маркетингтік ортаның себебінен банктердің шаруашылық қызметінде түрлі тәуекелдер болады. Сондықтан да пайдаға ұмтыла отырып, коммерциялық банктер банктік капиталдың қауіпсіздігін кепілдендіруі тиіс. Өйткені банктердің шаруашылық қызметі мен оның салдары елдің әлеуметтік-экономикалық өміріне терең ықпал етеді.

Банктік маркетинг тұтас басқару үдерісі болып табылады. Оның мазмұны банктің басқару және шаруашылық жүргізу саласының барлығын қамтиды:

- зерттеу жүргізу, банктік нарықтағы сұранысқа болжам жасау;

- банктік өнім нарығын сегменттеу және мақсатты нарықты таңдау, нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу;

- банктің шаруашылық тұжырымдамасын анықтау;

- маркетингтік тәсілдерді қолдану және бірлестіру, банктік маркетинг тактикасын анықтау [2,156.].

PR – қаржылық құрылымның іс-әрекеттерін әлеуметтік өмірге ықпалдастыру мен осы идеяны қоғамдық пікір арқылы бөлісуге мәжбүрлеуді өзінің мақсаты етіп қояды. PR-дың мақсаттары барынша өзгеруі және әртүрлі қоғамдық топтарға қатысты болуы мүмкін:

- банктің қызметі туралы хабардар ету;

- осы іс-әрекетті қабылдауға мәжбүр ету;

- қолайлы әсер ету;

- белгілі бір әлеуметтік топтарды қолдауға қол жеткізу.

Банктік PR-дың басқа салалардағы PR-лардан айырмашылығы банктік қызмет көрсетудің өзімен шартталған. Банк немесе нақты банктік қызмет көрсету ешқандай визуалдық, есту, иіскеу, дене түйсігі арқылы сезіну, асқорыту және гормондық рефлексстер мен ассоциациялар тудырмайды. Банктің көрсететін қызметінің немесе артықшылығының мән-мағынасын түйсікпен емес, тек ой-санамен ғана қабылдауға болады. Қаржылық-банктік саладағы нақты қызмет көрсетулерді алға жылжыту банктің маркасын алға жылжытуды үстем ету аясында жүзеге асырылады, бұл қызмет көрсету саласына тән болып келеді. Маркалық жарнама нарықта банктік қызметтерді алға жылжытумен тікелей байланысты емес, ол банкке беделді экономикалық институт ретінде имидж жасайды.

Ақшаларды банкке орналастыру туралы шешімнің егжей-тегжейлі, «бастапқы» ақпараттың негізінде қабылданатындығы сөзсіз. Бірақ ұстамды имидждік науқан шешім қабылдау үшін түйсіктен тыс жағымды фон жасауы мүмкін. Дегенмен, имиджге салған салым тез арада қайтарым мен көзге көрінетін нәтиже бере қоймайды.

БАҚ-пен өзара қарым-қатынас PR жүйесінде ерекше орын алады: бір жағынан, бұл компанияның нарықтағы жағымды имиджін жасауға мүмкіндік беретін, тұрақталып қалған таптаурындарды ұйымнан тұтынушыға жеткізетін

коммуникацияның негізгі арнасы; ал екінші жағынан – бұл банктік қызметтер тарапынан әсер ету объектісі болып табылады.

БАҚ-пен өзара қарым-қатынас талдамалық баспасөз материалдарын, баспасөз іс-шараларын дайындау мен таратуды, шолуларға қатысуды, эксклюзивтік сұхбаттарды, баспасөз мониторингтері мен баспасөз клиппингтерді, журналистермен бейресми байланыстарды қамтиды. Банктің керемет бас кеңсесі болуы мүмкін, оның бөлімшелері қаланың беделді аудандарында орналасуы, жоғары білікті персонал таңдалуы, қаржылық жағдайы керемет, ұсынылатын қызметтері жоғары сапалы, ал демеушілік жобалары қоғамға күмәнсіз пайда әкелуі мүмкін. Алайда, егер мұның барлығы туралы тек банктің клиенттері мен әріптестерінің кішігірім тобы ғана білетін болса, онда мұндай қолайлы бет-бейнеден қайтарым өте төмен болар еді. Керісінше, мұның барлығы БАҚ-та молынан жария етілсе, әсер бірнеше есе күштірек болар еді де, нәтижесінде банк пайдасының жоғарылауына себеп болар еді.

С.Аврин әсіресе, дағдарыстар кезеңінде бәсекелестер, лақап әңгімелер және т.б. банкке зиян келтірмес үшін БАҚ-пен қалыпты қатынасты жолға қойған жөн деп есептейді.

Уильям нилэндер «Жұртшылықпен байланыс» атты кітабында баспасөзбен жақсы әрі нәтижелі байланыс орнату жөнінде бірқатар ақыл-кеңестер береді. Неғұрлым маңыздыларын былайша түйіндеуге болады:

1. Баспаға арналған хабарламалар қабылданған нормаларға жауап беруі, дәл әрі түсінікті болуы тиіс.

2. Журналистің жұмысын жеңілдету үшін, оған зерттеу мен талдауға уақыт беру үшін ақпаратты (мәселен, мақалаларды) күні бұрын таратқан дұрыс.

3. Хабарлама объективті, қандай да бір асыра сілтеусіз құрастырылуы тиіс.

Меншікті пікір білдіруге, егер ол мақаланың ажырамас бөлігі болып табылатын жағдайда ғана жол беріледі. Көптеген басшылар мәлімдеме жасаудан бас тартады, бірақ журналистер тәуелсіз адамдар болғандықтан, оларды басшыдан аулақтату күрделі. Қаржылық саладағы жұртшылықпен байланыс бөлімі кез-келген сәтте қол жетімді болуы тиіс. Баспасөздің өтініші бойынша әдеттен тыс немесе қолайсыз нәрселер туралы хабарламалар берген жөн. Алайда оларды алдын-ала ойластырып, керекті рең беру қажет [3, 256.].

Банк клиенттерімен өзара қарым-қатынас. Банк клиенттерімен өзара қарым-қатынас – бұл

таныстыру материалдары мен клиенттер үшін құттықтаулар дайындау, клиенттердің шағымдарымен жұмыс істеу, негізгі клиенттік топтардың мүдделерін басшылыққа дейін жеткізу, «достық ниетті» клиенттік топтарды қолдау, клиенттердің қажеттіліктерін зерттеу мен бағалау секілді ұйғаратын жұмыстардың жеке үлкен тобы. Соңғы тармақ клиенттердің банктен не күтетінін зерттеу және олардың үміттерін қалай қанағаттандыру керектігі жайлы болғандықтан, өте маңызды және ерекше қызықты үдеріс [4, 76.].

Бүкіл әлем бизнестің басты мақсаты пайда табуға қарағанда, клиенттер (бұлар осы пайданы әкелетін болады) табу екендігін алға тартуда. Сонымен қатар, қазіргі таңда бәсекелестік біртіндеп банк көрсететін қызметтер ассортиментін көбейтуге, қаражатты салу шарттарына, клиенттерге қызмет көрсету жылдамдығын арттыруға түрткі болып отыр. Осыған орай әлеуетті клиентке қандай банкке өтініш жасау керек екендігін шешу барған сайын қиындай түсуде. Клиент көрсетілетін қызметті ғана емес, оны сатушымен қарым-қатынасты да сатып алатындықтан, өзге де тең жағдайларда банктің клиентке қалай қарайтындығы банкті таңдаудың елеулі факторы болып табылады [5, 106.].

Жаңа клиенттерді табуға әрекет жасамас бұрын, банк ескі клиенттерді ұстап тұруды үйренуі тиіс. Себебі, шетелдік деректерге сүйенсек, ескі клиент жаңа клиенттен гөрі банкке шамамен төрт есе арзанырақ түседі. Клиенттер тұрақты болуы үшін банк қызметкерлері өздерін қалай ұстауы тиіс? Халықаралық басқару және инвестициялық ақпарат беру орталығының директоры станислав Хайниш былай деп кеңес береді:

- клиентпен қарым-қатынастың ең бір әртүрлі ұсақ-түйектер мен күтпеген нәрселерден қалыптасатынын, әрі олар клиенттерге қалай ұнауы мүмкін немесе керісінше, одан қалай жиіркендіруі мүмкін екендігін есте сақтаған жөн: «қарым-қатынастар сервисі» – бұл секундтар үлесі және ұсақ-түйектерге де ықыласпен қарау керек;

- банктен нашар көңіл-күймен кеткен адам – бұл жоғалған ондаған әлеуетті клиент екендігін есте сақтау қажет;

- клиенттің психологиялық портретін құрастыра отырып, оның мінез-құлқын алдын-ала болжамдау және болуы мүмкін қолайсыз жағдаяттардан барынша алдын алуға тырысу керек;

- сенімсіздік білдіретін клиентпен дұрыс қарым-қатынас жасау үшін оның рөліне кіріп, ол үшін сенімді психологиялық тұрғыда түсінісу керек. Мәселен, оның банктерге сенбеуі негізсіз

еместігін, бірақ банк клиенттің үмітін ақтау үшін оған байланысты нәрселердің барлығын жасайтындығын айтып, онымен келіскен жөн және бұл туралы егжей-тегжейлі түсіндіру қажет;

- клиентке қарсы келуге болмайды. Тіпті, клиенттің қоңырауына қазір түскі үзіліс деп жауап беруге де болмайды, ол үшін мұндай түсінік жоқ;

- клиенттердің шағымдары – бұл клиентке бағдарланған банктің жұмысын жақсарту үшін пайдаланылуы тиіс құрал.

Алайда, банктің корпоративтік клиентін ұстап тұру үшін қолынан келетін ісінің ең тиімдісі – бұл оны өзінің жақтаушысы етуге тырысу. Жақтаушы деп отырғанымыз – бұл банктің қиындықтарын онымен бірге жеңіп шығуға бейім және ол туралы үнемі жақсы пікір білдіретін клиент. Бұл мәселедегі ең сенімді әдіс – клиентті дамытуға белсенді қатысу. РФ Үкіметінің жанындағы Халық шаруашылығы академиясының Басқару жөніндегі кеңесшілері мектебінің директоры Аркадий Пригожиннің пікірі бойынша клиенттің несиені әлеуетті түрде көп қажетсінуі оны банк үшін басым клиент ретінде ерекшелеу белгілерінің бірі болып табылады. Қазіргі таңда ақшасы көп клиент әлі де басым клиент деп саналады, бірақ оны банктің жақтаушысы ету – ауыр міндет деуге болады және ол кез-келген сәтте банкті қиын жағдайға қалдырып, одан кетіп қалуы мүмкін.

Қорытындылай келе, кез-келген банктік қауымдастық банктің коммуникациялық кеңістігін бақылауда ұстаудың қаншалықты маңызды екендігін түсінуі тиіс. Бұл банктік жүйенің басқалардан көбірек дағдарысқа бейім екендігін білдірмейді. «Дағдарыс – қалыпты экономикалық процестің болмай қоймайтын құрамдас бөлігі». Банк те күні бұрын, «бейбіт уақытта» дағдарыстық штаб құрып, дағдарысты басқару технологиясын жасап шығаруы тиіс. Сонымен, ғылыми мақалада банк саласындағы PR-дың ерекшеліктері қарастырылды. Банк секторы өзінің даму жолында көптеген күйзелістерге тап болады, бұл азаматтардың несиелік ұйымдарға деген сенімсіздігін жоюдың және сенімді қарым-қатынасын құрудың, брендке түзу ниетті тәрбиелеудің барынша күрделенуіне әкеліп соқтырады. Бұл ретте PR-технологиялар біздің елімізде батыс елдерімен салыстырғанда кешірек дамып келеді. Басты мәселе – көптеген қаржылық-несиелік ұйымдардың сапалы PR-науқандардың олардың бизнесінің дамуына ықпал етуге қаншалықты қабілетті екендігін осы кезге дейін терең түсінбеуінде болып отыр.

Әдебиеттер

- 1 Е.В. Егоров, А.В. Романов, В.А. Романова. Маркетинг банковских услуг. – М., ТЭИС 1999 г.
- 2 Михеева Н. Кризис на рынке финансовой рекламы и PR [Электронный ресурс]. 2010.
- 3 Хосе Даниэль Баркери Кабрери. «Связи с общественностью в мире финансов». – М., ДЕЛО 1997 г.
- 4 Михеева, Н. Кризис на рынке финансовой рекламы и PR. [Электронный ресурс]. 2010г.
- 5 Н. Горгидзе: Связи с общественностью в банках 2008г.

Referenses

- 1 E.V.Egorov, A.V.Romanova «Marketing bankovskikh uslug». – М., TEIS 1999g.
- 2 Mikheeva, N. Krizis na rynke finansovoi reklamy i PR [Elektronnyy resurs] /N. Mikheeva// 2010g.
- 3 Khose Daniel` BarkeroKabrero «Svyazi s obshchestvennost`yu v mire finansov». – М., DELO 1997g.
- 4 Mikheeva, N. Krizis na rynke finansovoi reklamy i PR [Elektronnyy resurs] /N. Mikheeva// 2010g.
- 5 N.Gorgidze: «Svyazi s obshchestvennost`yu v bankakh» 2008g