

Есенбек Ж.Б.  
**Түркия мемлекетінің банк  
секторларындағы  
PR қызметі**

Мақалада автор Түркия мемлекетінің банк секторларындағы PR қызметі туралы зерттеулерін сөз етеді. Түркия банк секторларындағы PR қызметі технологияларының тәжірибедегі қолданылуы талданған. Автор мақалада түркиялық ғалымдардың теориялық және практикалық ғылыми еңбектеріне сүйене отырып, банк секторларындағы PR қызметінің басым бағыттары жөнінде тұжырымдамалар келтірген. Түркияның қаржы саласындағы банктер туралы ақпарат тарататын басылымдарды кесте арқылы көрсеткен.

**Түйін сөздер:** PR, банк, қаржы, активтер.

---

Esenbek Zh.B.  
**PR activities of the banking  
sectors in Turkey**

The author considers the research on Turkish banking sector problems in carrying out work related with PR. Explore different techniques of PR. Based on the theoretical and practical scientific works of Turkish experts, the author identifies the main directions of PR-activity in banking services. The role of the media in spreading this activity.

**Key words:** PR, banking, finance, assets.

---

Есенбек Ж.Б.  
**PR-деятельность банковских  
секторов в Турции**

В статье автор рассматривает исследования проблем банковского сектора Турции в сфере PR. Исследуются различные технологии проведения PR. Опираясь на теоретические и практические труды турецких специалистов, автор выявляет основные направления PR-деятельности в сфере банковских услуг. Показана роль СМИ в распространении данной деятельности.

**Ключевые слова:** PR, банк, финансы, активы.

## ТҮРКИЯ МЕМЛЕКЕТІНІҢ БАНК СЕКТОРЛАРЫНДАҒЫ PR ҚЫЗМЕТІ

Бүгінде банк секторы қарқынмен дамыған мемлекеттердің бірі – Түркия мемлекеті десек қателеспейміз. Себебі, Түркия банктері жарнама мен маркетингті, сонымен қатар, PR қызметін ұйымдастыруды жоғарғы деңгейге жеткізді. Тақырыпты талдамас бұрын банк секторларындағы қаржылық PR-дың мақсаттары мен қызметтерін түсіндіре кетейік.

Түркиялық зерттеуші Ф.Гечикли қаржы құрылымындағы PR қызметіне байланысты төмендегідей өзінің көзқарасын білдіреді. Оның пікірінше, «қаржылық PR-дың соңғы жылдары маңызы артты. Қаржылық PR – қаржы, салымшы, индустрия және фирмалар арасындағы коммуникация болып табылады. Қаржылық PR – БАҚ және мемлекетпен, үкіметпен позитивті байланыс құру үшін жасалатын қызмет.

Қаржы саласындағы PR мамандарына:

- саясат, әлеуметтік мәселелер, орта және экономикалық оқиғалар туралы ақпарат иесі болу;
- шұғыл-қаржыгерлік тұжырымдарында ақпарат иесі болу;
- биржа мәселелерін білу;
- үкімет қадамын бақылау;
- биржаға байланысты шара қолдануларды бақылау;
- қаржы саласындағы техникалық ақпараттар иесі болу;
- ақпараттардағы қаржылық талдау жасау қабілетіне ие болу;
- фирманың беделін арттыру кіреді» [1, S. 130].

Автор қаржылық PR-дың мақсатын орынды көрсеткен. Себебі, банктердегі PR қызметі қаржылық PR-ға жатады.

**Негізгі бөлім.** Түркия Республикасында бірінші түрік банкі «Дерсадет» («Dersadet») деген атпен 1847 жылы құрылды. Осман билігі Галатадан келген қаржыгерлерге ең алғаш қаржы ұйымын Стамбұлда құруға рұқсат берді. Бұл ұйым «Стамбұл банкі» деген атпен белгілі болып, Осман империясында барлық қаржы істерімен айналысты.

1900 жылдардың басына қарай Түркияда мүмкіндіктері және қызмет көрсету аймағы әртүрлі банктер пайда бола бастады. Қазіргі таңда Түркияның банк жүйесі жақсы мүмкіндіктерге ие және монополияға қарсы саясатын тиімді атқаруда.

«Түркияда қазіргі таңда банктердің 10 мың филиалы бар. Оның 400-і исламдық банктердің филиалдары. Олардың

нарықтағы үлесі 5 пайызды құрайды», – дейді М. Бегюн. Оның айтуынша, исламдық қаржыландыруда Түркияда салықтық ынталандыру жоқ. 2010 жылы онда 10 миллион доллардың алғашқы нұсқасы шығарылды.

Түрік банктерінің арасында жекеменшік ұйымдар көп, дегенмен олардың жұмысы түрік қоғамына да, өздеріне де тиімді. Төменде халық арасында беделге ие банктердің тізімі көрсетілген:

- «Garanti Banka» – жекеменшік банк.
- «İş Bankası» – жартылай жекеменшік және жартылай Түркияның мемлекеттік банкі.
- «Yapı Kredi» – жекеменшік банк.
- «ZiraatBank» – мемлекеттік банк.
- «HalkBank» – Түркияның мемлекеттік банкі.
- «Denizbank» – жекеменшік банк.
- «Akbank» – жекеменшік банк.
- «Finans Bank» – жекеменшік банк.

Зерттеу барысында осылардың арасынан халық арасында беделі ерекше жоғары деген екі банкке тоқталмақпыз. Себебі, бұл банктер басқа банктермен салыстырғанда PR қызметіне жоғары деңгейде көңіл бөледі.

«Япы Креди» көлемі жағынан Түркиядағы төртінші банк болып табылады. Ол 1944 жылы құрылған болатын. Банктің басты ұстанатын бағыттарының бірі – клиенттерге қызмет көрсетуді ұрпақтан-ұрпаққа жеткізу, сондықтан бұл бағытта алдыңғы қатардағы банк болып табылады. «Япы Креди» «The Banker» және әлемнің басқа да қаржы мекемелерінің айтуы бойынша Түркияның ең үздік банкі деп танылған.

«Япы Креди» банкі өз өнімдерінің сапасын және өзінің 9,6 миллион клиенттік базасына қызмет көрсету сапасын жоғары деңгейде ұстап тұр. Банктің филиалдық желісі Түркияның барлық аумағын қамтитын және жас мамандарды қолдайтын 932 бірліктен тұрады. Одан басқа «Япы Креди» банкі 2847 банкоматты қоса алғанда қаражатты жеткізудің кең тараған желісі жұмыс істейді.

Сату және қаржы қызметтер бойынша «Япы Креди» банкі 2007-2013 жж. арасында Еуропаның ең үздік банкі аталды[2].

Әрине, осы орайда бұл банктің рейтингтерінің көтерілуіне банк PR қызметінің алатын рөлі орасан.

Зерттеуші М. Морли PR-да интернет дағдарысы жағдайында соңғы екі жылда ақпарат алмасудың ең тиімді коммуникациялық құралына айналды», – деп атап көрсетеді [3, P.75]. Осы ретте «Япы Креди» банкінің PR

мамандары интернет сайттарына банк туралы кеңінен ақпараттар берген.

Ал Түркиядағы келесі ірі банктерінің бірі – «Garanti» банкі. «Garanti» банкі 1946 жылы құрылған, активі 2013 жылдың 30 маусымындағы мәліметтер бойынша 103 000 000 000 АҚШ долларын құрайтын, көлемі жағынан Түркиядағы екінші жекеменшік банк болып табылады. Банк қаржы тобына интеграцияланған, банк секторының корпоративті, коммерциялық, шағын және орта бизнесті, төлем жүйелерін қамтитын әр сегментінде жұмыс атқарады.

«Garanti» банктің Түркиядағы 950 және 6 шетелдік филиалдарындағы (Кипр, Люксембург, Мальта, Лондон, Дюссельдорф, Шанхай) 18 мың қызметкер 12 миллион клиентке қызмет көрсетеді.

Түркиядағы бес коммерциялық банктің негізгі көрсеткіштері (коммерциялық банктердің жалпы активтер, депозиттер және несиелер сомасынан иеленетін %-ы бойынша) төмендегі кестеде келтірілген.

1-кесте – Түркия банктерінің әр жылдардағы көрсеткіші

Бесірібанк	2002	2006	2009
Активтер	58	62	63
Депозиттер	61	63	66
Несиелер	55	56	58

Экономиканың нақты секторын несиелеу бойынша операциялардың дамуы 2001 жылғы дағдарыстан кейін банк секторы активтерінің артуына әкелді. Соңғы бірнеше жыл бойы несиелеу көрсеткіштерінің абсолютті, сондай-ақ ЖІӨ-ге қатысты мәні (2002 ж. 14%-дан 2010 ж. 41%-ға дейін) де күрт өскенін байқауға болады.

Несие портфеліндегі өнеркәсіптік сектор несиелерінің үлесі 37%-ды, сауда саласы 13%-ды, қызмет көрсету саласы 13%-ды және құрылыс саласы 7%-ды құрады [4].

Жоғарыда келтірілген мысалдардан «Garanti» банкінде инвесторлармен байланыс орнатуда PR мамандары жұмыс атқарғанын аңғара аламыз.

Тақырыпты жалғастыратын болсақ, түркиялық зерттеуші Н.Е. Калионның пайымдауынша, «көрмелер әлеуметтік-экономикалық, техникалық мақсатта бірнеше қызметтер мен тауарларды танытатын құрал болып табылады. Көрмелер уақытша, күнделікті, жылжымалы және халықаралық болып бөлінеді» [5, S. 291].

Біздің пайымдауымызша, «Garanti» банкі PR мамандары банк туралы аталған көрмелерді ұйымдастыруда басқа банктерге қарағанда белсенді.

Ұлыбритания зерттеушісі А. Сикер: «Қаржылық PR мамандарына күндік бағдарламаларды жасау және оны басқару, БАҚ-пен жиналыстар өткізу және талданған ұсынымдар жасау жүктеледі. Сонымен қатар PR мамандары міндетіне жылдық есептерді дайындау кіреді. Қаржылық PR маманы құрылым жетекшісінің хабарламаларын дайындауға жәрдем көрсетеді. Жылдық есептер фирманың имиджінің басты көрсеткіші болып есептелінеді», – деп атап көрсетеді [6, S. 295].

Автордың пікіріне сәйкес «Garanti» банкінің жылдық есептерінен банк имиджін байқауымызға болады.

Ұлыбританиялық зерттеушісі Н. Стоун: «Ақпараттарды жинау, компания табысы, маркетингтік зерттеулер, кестелер, ұйымдағы PR қызметіне кіретін мысалдар болып табылады», – деп атап көрсетеді [7, P. 118]. Бұл автордың тұжырымына сәйкес Түркиядағы аталмыш банктер маркетингтік зерттеулерді үздік жүргізген.

Американдық зерттеуші Ж.В. Павлик медиа-рилейшнзға байланысты мынадай тұжырым жасайды. Оның тұжырымынша: «PR-дағы фундаменталды қарым-қатынастың ең бірегейі БАҚ-тағы тәжірибе саналады. PR мамандары өздерінің хабарларын қоғамға таратуы тікелей БАҚ-қа байланысты», – деп атап көрсетеді [8, P. 58]. Автордың пікіріне сәйкес Түркиядағы жоғарыдағы аталған банктер БАҚ-пен тығыз қарым-қатынас жасайды.

Түркиялық келесі зерттеушілер Айдемір Окай мен Айла Окай PR маманы жасайтын мақала жайында мынадай ой-тұжырымын ұсынады. Авторлардың пікірінше, «мақала жазу» – PR маманының маңызды жұмыстарының бірі. Мақала жазу баспасөз бюллетеньдерін жазудан гөрі маңыздырақ. Негізгі мақаланың екі түрі бар. Біріншісі, бастапқы хабар түріндегі дайындалған қысқа бюллетеньдер. Екіншісі, көлемді және егжей-тегжейлі жазылған мақалалар болып есептелінеді» [9, S. 24].

Авторлардың пайымдауларына сәйкес, «Япы Креди» мен «Garanti» банкі туралы жазылған әртүрлі мақалаларды төмендегі басылымдардан көруімізге болады. Жалпы Түркия мемлекетіндегі басылымдарды негізінен күндік басылымдар, апталық басылымдар, 15 күндік басылымдар, айлық басылымдар болып төрт топқа бөліп қарастыруымызға болады.

Біз атап көрсеткен жоғарыдағы банк теросы басылымдарға өз қызметтері мен табыстары жөніндегі ақпараттарды жиі жариялап отырады. Банктердің атқаратын қызметтері мен тыныс-тіршілігі жайында жазылған имидждік мақалаларды көптеп кездестіруге болады. Түркиядағы басылымдар жайындағы жалпы ақпаратты төмендегі кестеден көруімізге болады.

2-кесте – Түркиядағы басылымдар

Күндік басылымдар	Апталық басылымдар	15 күндік басылымдар	Айлық басылымдар
Akit Akşam Cumhuriyet Damga Dünya Erzurum Gazetesi Evrensel Fanatik Gözlem Güneş Hürriyet Merhaba Milli Gazete Radikal Resmi Gazete Sabah Şok Star Ticaret The Turkish Daily News Türkiye Yeni Asır Yeni Asya Yeni Şafak Zaman	Alem Barometre Büyük Kurultay Kurtuluş Madyatör Sosyalist İktidar Takip Yeni Harman Eko Haber	Menemennin Sesi	Ekonomik Durum

Ескерту – Кесте Dr. Okay A., Okay A. *Halkla ilişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. – İstanbul, 2012. – S. 24-248 еңбегі негізінде жасалынды

Түркия банктері жарнама мен маркетинг қызметін қолдануда оқ бойы алда, сонымен қатар, PR қызметін ұйымдастыруды анағұрлым жетілдірген. Оны біз жоғарыдағы келтірілген мысалдардан көруімізге болады. Түркиялық банктердің тағы бір артықшылығы – медиарилейшнзбен жұмыс жоғарғы деңгейде. Күнделікті бұқаралық ақпарат құралдарына әсіресе, теледидарға сауатты ақпараттарды, бағдарламаларды жиі жариялайды. Теледидар арқылы банк рейтингтері мен басшылардың халыққа жолдаулары

үнемі ұсынылады, стратегиялары мен ондағы Түркия банктеріндегі PR қызметінің басым- болып жатқан ағымдағы жаңалықтар халық дықтары да, міне, осында. назарынан еш тыс қалмайды.

#### References

- 1 Geçikli F. Halkla İlişkiler ve İletişim. – İstanbul, 2010. – S. 130.
- 2 The official site of «Yapı kredi» //http://www.yapikredi.com.tr.
- 3 Morley M. How to manage your global reputation. – Chippenham:Wiltshire, 1998.– P. 75.
- 4 The official site of «Garanti» // http://www.garanti.com.tr.
- 5 Kalyon N.Y. Halkla İlişkiler ve İletişim. –Ankara, 2012. – S. 291.
- 6 TheakerA. Halkla İlişkilerin Elkitabı. – İstanbul, 2006. – S. 295.
- 7 Stone N. How to manage Public relations Practical guidelines for effective PR management. – England, 1991. – P. 118.
- 8 Pavlik J.V. Public relations What Research Tell Us. – London, 1987. – P. 58.
- 9 Dr. Okay A., Okay A. Halkla ilişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. – İstanbul, 2012. – S. 24.