

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА БӨЛШЕК БАНК БИЗНЕСІН ДАМУ

Аңдатпа

Қазақстандық банк мекемелері салыстырмалы түрде, таяудағы уақытқа дейін олар үшін негізгі клиенттер болып табылатын заңды тұлғалармен басым түрде жұмыс істеді. Алайда, соңғы жылдары банктік тәжірибеде мүлдем басқа үрдіс байқалды. Жаңа клиенттерді іздеуде коммерциялық банктер жеке тұлғалардың қажеттіліктерін зерттей бастады, олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру банктік бизнестің жаңа бағытын – бөлшек банктік бизнесті құруға әкелді

Түйін сөздер: банктік бөлшек сауда, банктік маркетинг, банктік қызметтердің тиімділігі, банктік ритейл.

Қазіргі жағдайда өнімді сату нарықтық экономика жағдайында қызмет ететін кез-келген ұйым үшін басты мәселе болып табылады. Бұл коммерциялық банктер үшін де өзекті. Қазіргі коммерциялық банктің және ең алдымен, оның басшылығының негізгі мақсаты-клиенттерді тарту және кеңейту, банктік операциялар мен қызметтердің ассортиментін ұлғайту, нарық үлесін арттыру және кірісті барынша арттыру. Осы мақсатқа жету клиенттердің қажеттіліктерін барынша есепке алуды және оларды қанағаттандыруды қамтиды.

Жеке клиенттер үшін коммерциялық банктер бөлшек сауда желісінің жаңа түрін дайындайды. Мұндай желінің екінші атауы-банктік бөлшек сауда. Алайда, бұл процесс өте қатаң бәсекелестікте жүреді. Сонымен қатар, бәсекелестік тек отандық банктер арасында ғана емес, сонымен қатар Қазақстанда еншілес банктері бар және жақын болашақта осы нарыққа келгісі келетіндер арасында да бар.

Қазіргі банктік бизнесте банктік маркетинг ерекше маңызды. Банк маркетингінің ерекшелігі-ең бастысы-клиенттерді қарапайым тарту емес, уақытша бос ақша жинау және оларды орналастыру нәтижесінде максималды пайда алу. Сондықтан банктің табысты қызметінің кепілі салымшылар мен қарыз алушылармен жұмыс арасындағы нақты өзара байланысты қамтамасыз ете отырып, банктің менеджменті мен маркетингін ұйымдастырудың кешенді тәсілі болып табылады.

Қазіргі жағдайда банктердің табысты қызметінің кепілі жақсы ойластырылған маркетингтік стратегия болып табылады. Жаңа банктік қызметтерді енгізу, бұрыннан барларын жаңарту, клиенттік базаны кеңейту объективті қажеттілікке айналуға.

Бұл ретте, маркетингті дұрыс ұйымдастыру қаржы нарығын, оның даму үрдістерін, клиенттердің өзгеріп отыратын басымдықтарын, жаңа маркетингтік технологияларды және т.б. зерделеуді көздейтінін ескеру қажет. Зерттеу нәтижесінде басшылық қысқа мерзімді, орта мерзімді және ұзақ мерзімді кезеңдерге арналған жаңа маркетингтік стратегияны әзірлеуі керек. Банк маркетингін ұйымдастырудың осындай мұқият тәсілі ғана банкке болашақта бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз ете алады. Бұл жаңа клиенттерді тартуды, бұрынғысын ұстауды, яғни нарық үлесін ұлғайтуды білдіреді.

Жаһандану процесі, ДСҰ - ға кіру, Қазақстандағы нарықтық қатынастардың одан әрі дамуы банктердің ішкі Қаржы нарығын ғана емес, бүкіл әлемдік қаржы-кредит нарығын да ескере отырып, өсу стратегиясын құруы тиістігіне алып келеді. Бұл әлемдік қаржы нарығын, оның даму тенденцияларын зерттеуді, сондай-ақ бүкіл нарықтың жағдайын анықтайтын ірі банк мекемелерінің даму стратегияларын зерттеуді қамтиды[1].

Банктік менеджмент пен маркетингтің маңызды сәттері банктің оң әлеуметтік бағытталған имиджін құру болып табылады. Имидж-банктің бет-бейнесі, бұл салада да банк тарапынан кәсіби жұмыс қажет. Мұнда айтарлықтай қаржы ресурстарын салуға, көп сатылы жарнама компаниясын ұйымдастыруға және т. б. мүмкіндік бар.

Қаржы нарығының дамуы банк өнімдерінің дамуына әкеледі. Өнімдердің өздері де, клиенттердің қалауы да өзгереді. Уақыт өте келе банктің басымдықтары да өзгереді.

Ең танымал-бұл жаппай сипаттағы қызметтер, оны банк ағынға қояды. Мұнда қарыз алушыларға банктік қызметті алудың жылдамдығы мен қарапайымдылығы қамтамасыз етілетін өзара тиімді жағдай жасалады, ал банктер масштабты үнемдеу арқылы жоғары кірісті қамтамасыз етеді.

Сондай-ақ смс-сервис, интернет-банкинг және т.б. сияқты түрлі қосымша банк қызметтері дамуда. Екінші жағынан, мұндай қызметтерді көрсету банктен қосымша шығындарды талап етеді. Бұл, ең алдымен, осы қызметтерді қолдаудың техникалық құралдары және арнайы компьютерлік бағдарламалар мен жүйелер.

Мұның бәрі банктерге қашықтан банктік қызмет көрсетуге мүмкіндік береді. Қашықтан қызмет көрсету схемаларын дамыту бүкіл әлемде танымал болып келеді. Тәулік бойы қол жетімділік пен қаражатты бақылау клиенттерді көбірек тартады. Сондықтан қашықтан банктік қызметті дамыту банктік тәжірибеде объективті қажеттілікке айналады.

Үшінші орында – төлемдерді автоматтандыру, соның ішінде чиптік карточкаларға көшу процесі және өңірлік желілерді дамыту.

Бөлшек несиелендірудің дамуы біртіндеп несиені өтеу процесін автоматтандыруға әкеледі. Коммерциялық банктер клиентке төлем карточкаларымен жұмыс істеуге барынша қолайлы жағдай жасауға ұмтыла отырып, банкоматтарға барлық жаңа функцияларды қосады. Сонымен, соңғы жылдары көптеген банкоматтарда вексель қабылдағыш сияқты функция пайда болды. Бұл функция карточкалық шоттан қолма-қол ақшаны алуға ғана емес, сонымен қатар несиені өтеу мақсатында оны толықтыруға мүмкіндік береді. Бұл өз кезегінде төлем карточкаларын пайдалануды жандандыру үшін қосымша ынталандыру болып табылады.

Соңғы жылдары шағын және орта банктерде бірыңғай ақпараттық жүйелерді құруды жандандыру процесі де белгіленіп отыр. Мұндай жүйелер банктің бас офисі мен филиалдарын бірыңғай желіге біріктіруге мүмкіндік береді. Клиенттер үшін бұл банктің барлық қызметтері тек бас кеңседе ғана емес, барлық филиалдарда да қол жетімді болады. Бұл процесс "аймақтық құрылыс" деп аталады[2].

Соңғы жылдардағы дағдарыстар коммерциялық банктерге жеке клиенттерге қатысты көптеген бұрынғы ұстанымдарды қайта қарауға мүмкіндік берді. Клиенттер – жеке тұлғалар үшін бәсекелестік банктерді осындай клиенттердің барлық қаржылық және несиелік қажеттіліктерін кешенді қамтуға көшуге мәжбүр етті. Бұл процесс, әсіресе бастапқы кезеңде, айтарлықтай қаржылық шығындарды қамтиды.

Жалпы, Қазіргі банктік бөлшек бизнесте банктік маркетингтің рөлі артып келеді. Сауатты пысықталған маркетингтік іс-шаралар банк клиенттерін қатаң бәсекелестік жағдайында ұстап қана қоймай, жаңаларын да тарта алады.

Қазіргі бәсекелестік жағдайда коммерциялық банктер жаңа клиенттерді іздеуде әртүрлі амалдарға барады. Осылайша, соңғы жылдары бірқатар банктер өз клиенттеріне төлем карточкаларын тегін ашуды ұсына бастады. Бұл әсіресе дағдарыс кезінде өзекті болып есептеледі.

Бүгінгі таңда бөлшек банктің технологиялылығы ерекше маңызды болып табылады. Кітаптағы технологиялылық деп банк операцияларын жүргізу және осы операцияларды жасаудың барлық кезеңдеріндегі тәуекелдерді бақылау рәсімдерінің сипаттамасы түсініледі. Банк технологиясы-бұл ішкі банктік құжаттарда және ақпараттық жүйелерде банктік қызмет көрсету процесінде егжей-тегжейлі сипатталған (тәуекелдердің ерекшеліктерін ескере отырып). Банк операцияларын жүргізу технологияларын өзара толықтыру ерекше маңызды болып табылады. Кітапта сипатталған технологиялардың әрқайсысы банктің барлық дерлік бизнес-процестерімен белсенді түрде өзара әрекеттесуі керек [3].

Жалпы, талдау көрсеткендей, коммерциялық банктер бөлшек бизнесті ұйымдастыруда әртүрлі маркетингтік тәсілдерді белсенді қолданады. Табыстың басты шарты - басқа банктер арасында адасып қалмау және нақты өсу стратегиясына ие болу.

Банк клиенттерінің өздері де айтарлықтай өзгерістерге ұшырады. Олардың қалауы мен үміттері өзгерді. Бірінші жоспарға Банктің сенімділігі, екінші жоспарға – қызмет көрсету деңгейі мен сапасы, тек үшінші жоспарға - табыстылық шығады. Сондықтан қазіргі заманғы банктер қызмет көрсету деңгейі мен сапасына көп көңіл бөледі. Қазіргі заманғы жеке тұлғаның қажеттіліктері көбінесе тек несиенен немесе депозитпен шектелмейді. Төлем картасы арқылы жалақы ала отырып, адам карточкадағы ақшаны тек 10-15 жыл бұрынғыдай шоттан қолма-қол ақшаны төлеу және сатып алу үшін қолма-қол ақшаны төлеу арқылы ғана емес, пайдалана алады. Бүгінгі таңда көптеген жеке тұлғалар төлем карточкасына ие бола отырып, қолма-қол ақшасыз төлем жасауды, коммуналдық және басқа да шоттарды картамен төлеуді жөн көреді. Бүгінгі таңда ұялы телефонға жүктелген банкоматтар немесе мобильді қосымшалар арқылы ұялы байланыс қызметтеріне ақы төлеу сирек емес.

Бірқатар коммерциялық банктер өз клиенттеріне кешенді пакеттік қызметтерді ұсынады (несие беру және өтеу, депозит ашу және жүргізу, сақтандыру, валюта айырбастау және т.б.). Сіз

мұндай пакеттерді банктің ресми сайтына немесе ұялы телефондағы мобильді қосымшаға кіру арқылы пайдалана аласыз. Барлық қажетті банк қызметтерін тәулігіне жиырма төрт сағат бойы қолжетімді болатын банк клиентінің жеке кабинеті арқылы алуға болады.

Сонымен қатар, көптеген банктер өз клиенттеріне бонустық бағдарламалардың барлық түрлерін ұсынады. Бонустық бағдарламаның ерекшелігі-клиент шоттан ақшаны қаншалықты көп жұмсаса, бонустарды есептеу арқылы оған соғұрлым көп қаражат оралады. Бонустық бағдарлама, әдетте, Банктің әртүрлі серіктестерін қамтиды: сауда желілері, жанармай құю станциялары, авиакомпаниялар, туристік фирмалар және т.б. қаражат жұмсалғаннан кейін клиент Банктің серіктес компанияларының тауарлары мен қызметтерін сатып алған кезде бонустар – жеңілдіктер алады.

Бүгінгі таңда банктік тәжірибеде танымал-cash-back. Бұл жүйе клиенттің карточкалық шотына жұмсалған шығыстар сомасынан ақшалай қаражаттың белгілі бір бөлігін қайтаруды көздейді. Қайтару сомасы шамамен бес пайызды құрайды.

Әлемнің барлық жетекші коммерциялық банктері клиент үшін бәсекелес күресте әртүрлі жаңа қызметтерді енгізеді, сервисті жақсартады және т.б. әлемдік қаржы нарығы өзгерістерге ұшырайды. Нарықтық қатынастардың дамуы, экономиканың жаһандануы, капиталдың асып кетуі бірыңғай әлемдік банк кеңістігінің қалыптасуына әкеледі. Көптеген ірі коммерциялық банктер әлсіз отандық банктерді ығыстырып, шетелдік банк жүйелеріне енеді. Банк өнімдері мен қызметтерін әмбебаптандыру, банк пен клиент арасындағы географиялық шекараларды жою процесі жүріп жатыр. Осы үрдістердің барлығы біздің қазақстандық банктерімізді капиталды ұдайы өсіруге және клиенттік базаны ұлғайтуға мәжбүр етуі тиіс.

Шетелдік банк капиталының енуі Қазақстанда да жүруде. Бірқатар отандық ірі банктердің құрылтайшылары мен акционерлерінің қатарында шетелдік банктер бар.

Сондықтан қазақстандық банк ісін дамытудың қазіргі жағдайында банк маркетингінің стратегиялық және ұйымдастырушылық рөлін күшейту қажет. Мұның барлығы жаңа банктік ақпараттық технологияларды пайдалануды кеңейту негізінде болуға тиіс. Қазақстандық коммерциялық банктерге озық банктік тәжірибені қабылдап, оны белсенді енгізу қажет.

Бөлшек сауданы басқарудың мүмкін жүйелерін, сондай-ақ банктің бас офисін филиалдармен қалай тиімді өзара әрекеттесуді қарастырыңыз.

Бөлшек бизнесті табысты дамытудың кепілі бөлшек банк қызметтерін жылжытуды басқарудың тиімді жүйесі болып табылады. Бөлшек бизнестің дамуы көбінесе банктің бас кеңсесі мен бөлшек сауда қызметтерін сату филиалдарының өзара әрекеттесуінің нақты жүйесіне байланысты. Бас кеңсенің филиалдан оқшаулануы филиал басшылығының бөлшек бизнесті дамыту мәселелері бойынша пассивті ұстанымға ие болуына, банктің жалпы даму стратегиясына енбеуге және нәтижесінде банктің даму процесіне кедергі келтіреді. Жергілікті жерлерде мұндай көрініс байқалады: филиалдардағы бөлшек сауда бөлімінің қызметкерлері ұйымдастырылмаған түрде әрекет етеді, жеке тұлғаларға қызмет көрсету саласындағы көптеген банктік процестер баяулайды, бұл клиенттердің наразылығын тудырады және олар кетеді. Осылайша, банктің Даму стратегиясы қағаз жүзінде ғана қалады, іс жүзінде банк тиімді жұмыс істемейді, клиенттер мен кірісті жоғалтады.

Бас кеңседен бөлшек сауданы жедел басқару жүйесі нақты бағыну иерархиясын қамтуы керек. Ол үшін дубляж немесе керісінше, функциялардың бір бөлігінің жоғалуын болдырмау үшін әр қызметкердің нақты жұмыс істеген функционалдық міндеттерін қабылдау және бекіту қажет.

Сондай-ақ банкті басқарудың барлық деңгейлерінде жоспарлау, ұйымдастыру, ынталандыру және бақылау сияқты қызмет бағыттарын күшейту қажет. Бұл тек бағыныштылық жүйесін ғана емес, сонымен қатар Банк ішінде тиімді құжат айналымын реттеуге мүмкіндік береді. Өз кезегінде бұл шешім қабылдау процесін жеңілдетуге және жылдамдатуға мүмкіндік береді. Тиімді құжат айналымы бастапқы және есептік құжаттаманың барлық нысандарын біріздендіру негізінде құрылады. Бақылауды тек аяқталу сатысында ғана емес, сонымен қатар алдын ала және ағымдағы кезеңде де күшейту қажет.

Жедел басқару жүйесінің тиімділігін арттыру банк қызметкерлерінің саны мен сапалық құрамын оңтайландыруға мүмкіндік береді. Қызметкерлерді ынталандыру бөлшек сауданы басқаруда да маңызды. Бұл ретте көтермелеу және жазалау жүйесін де ұмытпау керек. Бұл клиенттерге қызмет көрсетудің жоғары сапасын қамтамасыз етуге, өнімді емес шығындарды азайтуға, банктің имиджін жақсартуға және нәтижесінде банктің кірістілігін арттыруға мүмкіндік береді.

Бөлшек банктік бизнеске енгізу үшін бірқатар ұсыныстарды ұсынамыз:

1) бас кеңседе бөлшек бизнес департаментін құру және банк филиалдарында тиісті бөлшек құрылымды қамтамасыз ету;

- 2) басым бөлшек сауда қызметтерін бөлу және оларды іске асыру үшін барлық жағдайларды қамтамасыз ету;
- 3) бөлшек қызметтер бойынша шешімдер қабылдау ережелерін ретке келтіру;
- 4) банк филиалдарының белгіленген лимит шегінде дербес бөлшек кредиттер беруі туралы шешім қабылдауына мүмкіндік беруге міндетті;
- 5) бөлшек кредит беру бойынша мерзімі өткен және проблемалы берешекпен жұмысты жолға қою.

Халыққа бөлшек қызмет көрсету банктік қызметтердің кең спектрін қамтиды. Халықтың қажеттіліктері әртүрлі нысандарда көрінуі мүмкін: жинақ қызметтеріне сұраныс (депозиттердің әртүрлі түрлері), қарыз қаражатына сұраныс (несиенің әртүрлі түрлері), төлем карталары (жалақы, жеңілдік және т.б.), кеңес беру қызметтері және т. б. осы бағыттардың әрқайсысы бойынша коммерциялық банк қызмет көрсетудің әртүрлі түрлері мен нысандарын ұсынады [4].

Сонымен қатар, банктер арасындағы бәсекелестік әр бағытта жүреді.

Сату формасына байланысты: тікелей немесе серіктестік-банктік қызметті ұйымдастырудың ерекшелігі де байланысты. Тікелей сату кезінде банк ұсыну сомасын, мерзімдері мен нысандарын ғана емес, сонымен қатар ілеспе сервистік сүйемелдеуді де анықтайды. Тікелей сату жолымен сатылатын банк қызметтеріне келесілер жатады: депозиттердің барлық түрлері, жылжымайтын мүлік кепілімен берілетін кредиттер, сейфтік қызметтер, аударымдар және т. б.

Серіктестік сату арқылы сатылатын банктік қызметтерге мыналар жатады: стандартты автонесиелер (әр түрлі бағдарламалар бойынша серіктес Автосалондар арқылы сату), экспресс-карталар және несиелік лимитті карталар, жалақы жобалары (корпоративтік арна арқылы сату), тұтынушылық несиелендірудің мақсатты бағдарламалары (серіктестер арқылы сату немесе серіктестер кеңселері арқылы сату: туризм, білім беру, медицина).

Бөлшек банктік бизнес банктің бөлшек сауда саясатына сәйкес құрылуы керек, оны сақтау басқарудың барлық деңгейлерінде қамтамасыз етілуі керек. Банктің бөлшек сауда саясатын іске асыру кезінде адам факторы, әсіресе операциялық деңгейде барынша азайтылғаны жөн. Банктер бүгінде жас, тәжірибесіз кадрларды жұмысқа қабылдауды қолданады, сондықтан олардың барлық деңгейдегі шешім қабылдау процесіне ең аз әсерін қамтамасыз ету қажет.

Шетелдік банктік практикаға сәйкес бөлшек сауда бөлімшесінің үлгілік құрылымына банк филиалының құрылымында мынадай лауазымдық позициялар енгізіледі:

- бөлшек қызмет көрсетуді дамыту жөніндегі бастықтың орынбасары,
- жалақы жобалары және несиелік карталары бойынша менеджер,
- банкоматтар желісі бойынша менеджер;
- менеджер-кеңесші;
- бөлшек қызмет көрсету бөлімшесінің басшысы.

Әдетте, бөлшек бизнес бөлімшесі үш негізгі позицияны қамтиды. Бірінші лауазым-автонесиелеу бағдарламаларын жылжыту жөніндегі менеджер, ол бөлшек бизнестің бөлігі болып табылады және белгілі бір қызмет ерекшелігін болжайды. Екінші негізгі лауазым-мақсатты емес несиелерді жылжыту жөніндегі менеджер, олар несиелік мақсаттарының, мерзімдері мен кепілдіктерінің әртүрлілігімен ерекшеленеді. Үшінші лауазым - мақсатты бағдарламаларды жылжыту менеджері.

Банктің бөлшек сауда менеджментін ұйымдастыруды толығырақ қарастырайық.

Бөлшек сатуды басқарудың негізгі міндеттері банктің аймақтық филиалдарында және қосымша кеңселерде сатуды белгілеу, желі объектілері бойынша шоғырландырылған бизнес-жоспарды қалыптастыруға қатысу, бөлшек бизнес бөлігінде бизнес-жоспарлардың орындалуын бақылау, желі объектілерін сату жоспарларын қалыптастыру, бас кеңсенің бөлімшелерімен өнімдерді әзірлеу және желі объектілерінің сатуын ұйымдастыру үшін технологияларды жетілдіру бойынша бизнес-талаптарды қалыптастыру мәселелері бойынша өзара іс-қимыл жасау, тиімділік көрсеткіштерін бақылау және арттыру болып табылады.

Банктің бөлшек сатуды басқарудың негізгі функциялары облыстық филиалдар мен қосымша кеңселерде сатуды ұйымдастыруды, бөлшек сауда нүктелерімен кері байланысты жүзеге асыруды, бөлшек бизнес тұрғысынан бизнес-жоспар мен желі объектілерінің сату жоспарының орындалуын ағымдағы бақылауды және т. б. қамтиды.

Банктің бөлшек сатуды басқаруды ұйымдастыру әзірленген стандарттар, рәсімдер мен ережелер негізінде құрылады. Осы стандарттар мен ережелерді қабылдау банктің жоғары басшылығына жүктеледі. Қабылданған стандарттар Банктің бөлшек бизнес саласындағы саясатын көрсетуі, өзіне және банкте қабылданған басқа ережелер мен стандарттарға қайшы келмеуі керек. Барлық стандарттар мен ережелер нақтылануы керек және түсініксіздікті білдірмейді. Стандарттар

сонымен қатар бөлшек сауда бөлімінің әр бөлімшесі қызметкерлерінің нақты тұжырымдалған әрекеттерін қамтуы керек.

Ішкі стандарттар мен ережелерді дайындаумен қатар, банктің жоғары басшылығы банктік қызметтерді стандарттауды, сату көлемін диагностикалауды және бөлшек бизнестің проблемалық аймақтарын болжауды қамтамасыз етуі керек.

Әрі қарай, сату процесінің өзі стандарттауға жатады. Бұл Банктің сату және клиенттерге қызмет көрсету стандарттарын тұжырымдау мен енгізуді білдіреді. Олар: бөлшек қызмет көрсету кезіндегі ішкі және сыртқы коммуникация стандарттары, жұмыс орнының стандарттары, сыртқы сату арналарының стандарттары, dress - код стандарттары және банк қызметкерлерінің мінез-құлқы.

Банктің бас офісі мен филиалдарының бөлшек бизнес процесіндегі өзара іс-қимылының ерекшеліктері.

Банктің бас офісі мен филиалдарының бөлшек бизнес процесіндегі өзара іс-қимылының ерекшеліктері банктің сыртқы ортасының өзгеруіне: бәсекелес банктердің іс-әрекеттеріне, банк өнімінде.

Екінші жағынан, өзара іс-қимыл банк филиалының кредиттік өнімнің кейбір жеке параметрлеріне (мөлшерлеме, комиссиялар) әсер ету мүмкіндігі сияқты мәселелер шеңберін қамтуы тиіс. Бұл көрсеткіштерді Басқарма төрағасының бөлшек бизнес жөніндегі орынбасары табыстылықтың алдын ала келісілген рұқсат етілген шегінде өзгертуі мүмкін. Мұндай өзгерістер айрықша сипатта болуы мүмкін, мысалы, Банктің vip-клиенті үшін.

Банктің бас офісі мен филиалдарының өзара іс-қимылы тиімділігінің маңызды параметрі ретінде дербес кредит лимитін атауға болады. Дербес кредит беру лимиттерін белгілеу бөлшек кредит берудің шетелдік тәжірибесінде кеңінен қолданылады. Ол филиал басшысының кредиттеу бойынша дербес шешім қабылдауға құқығы бар деп болжайды. Алайда, егер филиал жақында ашылған болса немесе несие берудің алдыңғы фактілері бойынша кешіктіруге жол берілсе, онда бұл құқық белгілі бір уақытқа тоқтатылады.

Дербес кредит беру лимиті филиал қызметінің жоғары нәтижелерін көтермелеу және тану шарасы ретінде қаралады. Филиалдың барлық қызметі балмен бағаланады. Балл сомасы нормативтік көрсеткіштерден асып кеткен жағдайда филиал мұндай құқықты көтермелеу ретінде алады. Ірі банктердің тәжірибесінде ұпайларды есептеудің тұтас жүйесі қолданылады. Мысалы, кредиттік өнімдердің қаралып отырған түрі бойынша жоспарды жетпіс бес пайыздан астам орындаған кезде филиалға бір балл қосылады, егер филиалда тоқсандағы мерзімін өткізіп алу өсімі он пайыздан аспайтын болса, онда оған бір балл қосылады.

Осылайша, қазіргі жағдайда бөлшек бизнестің тиімділігі коммерциялық банктер үшін басты мәселе болып табылады. Қазіргі коммерциялық банктің және, ең алдымен, оның басшылығының негізгі мақсаты-клиенттерді тарту және кеңейту, банктік операциялар мен қызметтердің ассортиментін ұлғайту, нарық үлесін арттыру және оларды қанағаттандыруды қамтиды.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТ ТІЗІМІ

- 1.Адилхан Н.А. Формирование системы взаимоотношений с клиентами в банковском маркетинге. //Вестник КазНУ . -2015.-№5.-С.47-50
- 2.Богданов В., Козина Е. Банковский ритейл: момент истины//Маркетинг Менеджмент. – 2016. – №1.-С.13-25.
- 3.. Пфау Е. В Технологии розничного банка// Кнорус ,2016- ISBN: 9785406044216
- 4.Зайцев Р.С. Банковский ритейл: забудьте о легких прибылях//Эксперт. – 2010. – №49. – С. 53-58.

ТҮЙІН

Қазіргі уақытта нарықта банктер депозиттер, кредиттер, делдалдық және консультациялық қызметтер саласында әртүрлі қызметтер ұсынады. Жоғарыда аталған қызметтердің әрбір түрі кіші түрлерге де бөлінеді. Уақыт өте келе банк қызметін алу процесі жеңілдетіледі және мерзімі бойынша қысқартылады. Бұл бөлшек қызмет көрсетудің банктік нарығында бәсекелестіктің салдарынан болады.

RESUME

Currently, the market banks offer a variety of services in the field of deposits, loans, mediation and consulting services. Each of the above services is also divided into subspecies. Over time, the process of obtaining a banking service is simplified and shortened. This is due to competition in the retail banking market.