

## **БАНКТЫК ПРОДУКТУНУН ӨНҮГҮШҮНҮН БАШКЫ ИНСТРУМЕНТИ КАТАРЫ ЖАРНАКТЫН НАТЫЙЖАЛУУЛУГУН БААЛОО**

*Макалада банктык жарнактын биздин республикадагы өнүгүү жолу жана азыркы абалы талданып, анын структурасын жана натыйжалуулугун баалоо маселелери каралды.*

Банктык жарнак башка көптөгөн жарнактык маалыматтардан эң алгач банктык кызматтын өзгөчөлүктөрү менен бөлүнүп турат. Ал кызматты таркатууга багытталган коммуникативдүү комплекстин маанилүү элементи катары банктын потенциалдуу кардарларына таасирин тийгизүүчү бирден бир ыкма болуп саналат.

Кыргызстанда банктардын арасында атаандаштыктын күчөшүнөн өздөрүнүн кызматын таркатууда алар көп учурда бирден бир ыкма катары жарнакка кайрылышат. Анын себебинен жылдан жылга жарнакка болгон чыгымдар өсүүдө. Эгерде 2001-жылы бул чыгымдардын көлөмү 17 млн. сомду түзсө, анда 2012 жылы ал 5 эседен көбүрөөк өсүп, 90 млн. сомду түздү. Алдын ала эсептөөлөргө караганда 2013-жылы банктар 120 млн. сом жарнакка кетиришкен.

Кыргызстанда банктык системанын интенсивдүү өнүгүү учурунда финансылык кызматты жарнактоо көп учурда жарнактык компаниялардын натыйжа-

луулугун көтөрүү максатында жүргүзүлүп жаткан түрдүү изилдөөлөрдүн предмети болуп жатат. Чындыгында, түрдүү банктардын көргөзүп жаткан пакет кызматы улам бири бирине жакындашы, көргөзүлүп жаткан сервистик кызматынын деңгээлинин айырмасынын азайышы менен жаңы кардарларды тартууда жарнак негизги инструментке айланды. Аны пландаштыруу жана түрдүү медиа булактарына жайгаштыруу үчүн маалыматтык базаны кылдат даярдоону талап кылат. Бардык изилдөө ыкмаларынын ичинен эң объективдүү ыкма-сан көрсөткүчтөрүн комплекстүү статистикалык иликтөө. Фокс-топтун же терең интервью жүрүзүүнүн жыйынтыгында алынган сандык эмес маалымат талдоосунан айырмаланып, ал маалыматтын чектелген шартында конкреттүү экономикалык көрсөткүчтөргө таянып, банктык жарнакта жүрүп жаткан процесстерди жана тенденцияларды, калыптанган бири бири менен байланышы жөнүндө пикир түзөт.

Банктар жарнактык иш аракетти пландаштырганда натыйжалуу медиа жүргүзүүчүнү тандоо маселеси абдан курч турат. Ошондуктан жүргүзүлүп жаткан изилдөөнүн чегинде биз топтолгон тажрыйбанын негизинде медианын түрдүү тибин пайдалануу боюнча иликтөө жүргүзүп, өзүн натыйжалуу көргөзгөн медиастратегияны баса белгилейбиз.

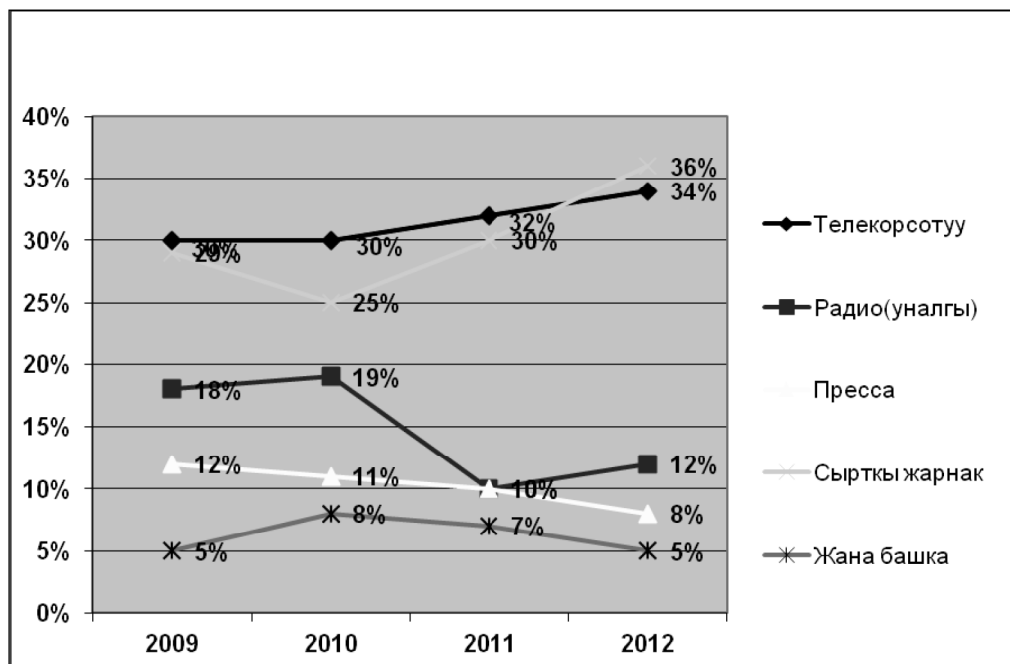
Чыгып жаткан банктык жарнактын динамикасын талдап, 2009-жылы жарнак берүүчү банктардын пикиринде өзүнүн позициясын алдырып жиберген басма жарнагы келечеги жок каражат экенин көрөсүң. Бул калктын бүт катмарында банктык кызматтына талабынын күчөшүнүн учурунда массалык аудиторияны баарын камтыбагандыгы менен түшүндүрүлөт. Калган бардык медиа узак убакыттан бери жакшы динамиканы көргөзүп келет. Мисалы, сырткы жарнак, 2012-жылы 2011-жылга салыштырмалуу 160% дан көп өсүүнүн жыйынтыгында лидердик позицияны ээлеген азыр да фаворит боюнча калууда. Радио - чыгуу саны боюнча экинчи медиа жүргүзүүчү. Анын башкы өзгөчөлүгү банктык жана саясий кризистерге карабай жылдан-жылга анын өсүү темпи өскөнүн көргөзүп турат.

Жалпысынан банктык жарнактын рыноктук сегментиниш өнүгүшү экспонентте жүргүзүлүп, анып болуштүрүү тиби тандоо жыйынтыгы аркылуу тастыкталат.

Көптөгөн изилдөө прогнозу ушул фактыга таянып жасалат. Эгерде банктык жарнактын чыгуу санынын өсүү темпин салыштырсак, анда фаворит катары телекөргөзүү турат: 2012-жылы жарнактык роликтин саны 60%дан көпкө көбөйгөн. Жарнактын көлөмүнүн өсүү темпи радио жана прессада бирдей болуп орточо 15% түзөт. Сырткы жарнактын саны 2011-жылга салыштырганда 4%ке өскөн.

Медиа жүргүзүүчүлөрдү пайдалануу боюнча жалпы динамикасына баа берип жатып, 2005-2006 жылдарын белгилебей койбойсуң. Себеби Кыргызстанда банктык жарнакта абдан чоң өзгөрүү жүргөн. Сырткы жана теле аркылуу чыгуунун өнүгүү саны 150% көбүрөөк болуп, прессада жарнактын саны 60% көбүрөөк кыскарган. Акыркы үч жылда алар салыштырмалуу туруктуулукту көргөзүп турат. Жарнактын көлөмү баардык таркатуучу каналдар аркылуу түрдүү интенсивдүүлүктө аномалдык секирүүсүз көбөйүп жатат. Сырткы жарнак 2011-жылы чыгуу санынын өсүүсү боюнча минималдуу көрсөткүч менен мүнөздөлөт, бирок 2012-жылдын биринчи кварталынын жыйынтыгы боюнча банктардын жарнакка инвестициясынын структурасынын жаңы маалыматтарын баалоо менен банктардын сырткы жарнакка кезектеги кызыкчылыгынын өсүшүн байкасаң болот.

Сүрөт 1.1. Медиажүргүзүүчүлөрүнүн каражат жумшоо динамикасы, % менен



1.1. сүрөттө коммерциялык банктардын 2009-жылдан 2012-жылга чейин түрдүү медиажүргүзүүчүлөрө салган көлөмүнүн пайыздык катыштары көргөзүлгөн. Күчтүү структуралык жылышуу сырткы жарнак жана ТВ медиалары аркылуу жүргөнүн оңой эле байкайсың. 2012 - жылы бул медиаарга инвестиция салуу стратегиясы мурдагы жылдарга караган карама каршы турат. Эгерде 2011 жылы ТВ кыргыз банктарынын жарнактык бюджетинин башында болуп, анын жалпы жарнакка салынган каражаттын 34% түзсө, 2012-жылы лидердик позицияны 35% инвестиция менен сырткы жарнак ээлеген. Мындай өсүү тележарнактын бюджетин кыскартуу аркылуу касыз-

далган жана 2012-жылы анын бөлүгү болгону 14% түзгөн. Радио жана прессадагы жарнактын бюджетти 2 жана 3% өстү. Печаттык жана радиожарнакка банктардын капиталдык салымы мурдагы эле деңгээлде эле калган. Ошентип, биз банктардын жарнактык стратегиясындагы приоритеттеринин алмашуусун көрүп жатабыз.

Азыркы учурда жарнактык салымдын натыйжалуулугун баалоо банктар үчүн актуалдуу болуп баратат. Жарнакка канча акча коругу керек? Максималдуу натыйжа алуу үчүн аны кайда жайгаштыруу керек? Банктардын жарнактык иш чарасын жүргүзүү натыйжалуулугун кандай баалайбыз?

Банктык кызмат материалдык формага ээ эмес, алардын пайдалануу касиети абстракттуу, алдын ала бекитилген жана пайдалануучулардын элесинде кайрадан жазылышы мүмкүн эмес. Аларды адамдагы беш сезүү органы аркылуу сезүү бүт учурда эле мүмкүн эмес, сүрөткө тартууга жана кагазга тартып түшүрүүгө да болбойт. Ошондуктан банктык кызмат башка материалдык товардан айырмаланып көптөгөн кыйынчылыктар менен кабыл алынат.

Ошону менен эле банктык жарнактын өзгөчөлүктөрү байланышкан. Башка товарды жарнактоо натыйжалуулугун баалоо традициондук ыкмалары же бүтүндөй уюштуруу жумуштары банктык продуктунун потенциалдуу кардарларга таркатуу иш чараларынын таасиринин бардык аспектилерин жана багыттарын толук ачып көрсөтө албайт. Бул нерсеге түрдүү багыттагы банктык жарнак аркылуу жалпы жыйынтыкты баалоо аркылуу жетүүгө болот.

Банктык жарнактын натыйжалуулугунун бөлүнүшү потенциалдык кардарлардын тобуна бирде эмес таасиринен келип чыгат. Ошентип, бирөөнү жарнак ошол эле учурда банкка кайрылууга түрткү берсе, башкасын ошол банктын кызматына кызыктар кылып, үчүнчүсүн көңүлсүз калтырат.

Кыска мөөнөттө банктын тарктылуучу кызматынын сатылышынын саны аркылуу жарнак натыйжалуу деп айтуу туура эмес. Эгерде банктык жарнак потенциалдык кардарды кызыктыра алса, аны ойлондурууга мажбурлап, муктаждык пайда болгондо аны ошол банкка барууга түрткү берсе, ал да натыйжалуу.

Бирок андай натыйжа башкача мүнөзгө ээ. Биринчиден ал убактылуу кийинкиге жылдырылган. Экинчиден ал узак мөөнөттө да банктык кызматтын сатылышынын жалпы санын көбөйтүүгө таасирин тийгизет.

### *Адабияттар*

1. Штезель А.Ю. Затраты на рекламу в структуре маркетингового бюджета коммерческого банка [Текст] / А.Ю.Штезель // Terra Economicus (Экономический вестник Ростовского государственного университета). – 2009. – Т. 7. – № 3. – Ч. 3.

2. Банковская реклама глазами клиентов // <http://secure.rbc.ru/documents/fingaz/ ш750/ 75006ctl.htm>

3. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама. – Изд-во: Дашков и Ко, 2012.

4. Райгородский Д.Я. Реклама. Внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход - Самара «БАХРАХ-М», 2001.

5. Гаврилов Д. Оценка эффективности банковской рекламы. Маркетинг в России и зарубежом. - М., 2006.

6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие /науч. Ред.М.В.Удальцова. – М.: ИНФРА-М.: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230с. – (Высшее образование).

7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб: Питер, 2007. – 384с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).

8. Райгородский Д.Я. Реклама. Внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. - Самара, «БАХРАХ-М», 2001.