

метод позволяет выявить какие то личностные качества кандидата, что к примеру, не может быть допустимо для приема на работу в какую то определенное предприятие;

- китайский метод – данный метод очень древний метод он основан на письменных экзаменах. Прибывшие вновь новые кандидаты пишут множество сочинений и поэм, статьи показывая свои знания в классике и знания классики. Успешно сдавшие все экзамены, а таких набирается несколько процентов от участвующих в конкурсе, пишут заключительное сочинение на тему текущей политики. Выдержавшие и этот экзамен становятся чиновниками, их служебное положение зависит от полученной отметки.

По предложенным выше методам подбора персонала hr менеджеру станет намного легче в выборе квалифицированного специалиста, работая строго по заявке в соответствии с выбранным методом подбора персонала.

Список использованной литературы

1. Кузнецова Н.В. Подбор и расстановка кадров. Владивосток, Изд-во ДГУ, 2005.
2. Архивные анкетные данные за 2016-2020 гг. уволившихся сотрудников предприятия.
3. Трудовые книжки. Режим доступа: <https://bnews.kz>

А.В. Аманатиди, научный руководитель *Э.О. Телагусова*
Каспийский университет, Алматы, Казахстан
amanatidi.afina@gmail.com

БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ И ЕГО СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ТRENДЫ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. Экономическое содержание и сущность банковского маркетинга связаны с понятиями «продукт», «услуга» и «товар». В теоретическом исследовании банковских проблем и практическом использовании банковского маркетинга, эти понятия зачастую применяются неадекватно; некоторые из них отождествляются; содержание не всех из них понятно лицам, использующим их в теории или практике.

Ключевые слова: банк, банковский продукт, маркетинг, имидж, менеджмент, тренд.

A.V. Amanatidi, scientific adviser *E.O. Telagusova*
Caspian university, Almaty, Kazakhstan
amanatidi.afina@gmail.com

BANKING PRODUCT AND ITS MODERN REALITIES AND TRENDS IN MARKETING

Abstract. The economic content and essence of banking marketing are associated with the concepts of "product", "service" and "product". In the theoretical study of banking problems and the practical use of banking marketing, these concepts are often applied inadequately; some of them are identified; the content of not all of them is understandable to persons using them in theory or practice.

Keywords: bank, banking product, marketing, image, management, trend.

Продукт это понятие, синтезирующее результаты деятельности природных, животных, растительных и общественных (человеческих) сил. Продуктом вообще (в

широком смысле понятия) можно назвать опредмеченным в чем-либо или ни в чем не опредмеченные результаты деятельности естественных (живой и неживой природы) и общественных сил. Продукты неживой и живой природы, человеческой деятельности, конкретизируя понятие продукта в широком смысле слова, обозначают соответствующие продукты в узком смысле слова – естественные и общественные. В соответствии с предметом учебного пособия нас интересуют последние.

Общественные (человеческие) продукты. Материальные блага в рассматриваемом аспекте есть разновидности полезных для людей естественных и общественных продуктов, опредмеченных в вещах или не опредмеченных в них. Если материальные блага опредмечиваются в вещах, то они получают вещное бытие и их называют вещами, веществами. Если материальные блага не опредмечиваются в чувственных осязаемых вещах, веществах, то неопредмеченные общественные блага называются услуги.

Все полезные продукты способны удовлетворять разнообразные общественно-нормальные человеческие потребности, поддерживающие и развивающие его общественную природу и различные виды жизнедеятельности. Эта способность получила в экономической науке название потребительной стоимости. Отсюда товар это вещь или услуга, которые, во-первых, обязательно полезны для людей, то есть имеют потребительную стоимость; во-вторых, способны обмениваться на другие вещи, услуги или деньги, то есть обладающие стоимостью. Следовательно, товар можно определить как вещь или услугу, в которых имеется единство двух сторон - потребительной стоимости и стоимости.

Остановимся лишь на том, что в банковском деле используется понятия «банковский продукт», «банковская услуга», «товар». Рассмотрим их подробнее [1].

Для банковского маркетинга характерны специфические черты, отличающие его от маркетинга, лежащего в основе управления производственно – сбытовой и торговой деятельностью, а именно: нематериальный характер банковского продукта; прямой контакт с покупателем услуг, т.е. клиентом, что требует персонализации отношений на рынке банковских услуг, создает трудности в их стандартизации; денежный характер услуг.

Специфика банковского маркетинга предопределяется особенностями банковского продукта. Банковский продукт (услуга) — разнообразные действия на финансовом рынке, денежные операции, осуществляемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов, а также действия, имеющие целью совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства (например, совершенствование организационной структуры).

Важной чертой банковского продукта является его имидж. Имидж — это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих последнему особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов. Имидж продукта складывается под воздействием следующих факторов: имидж самого банка; качество продукта; характеристики аналогичного продукта других банков; критерии, нормы и предпочтения клиентов, пользующихся указанным продуктом. Процесс разработки или совершенствования банковского продукта (услуги) начинается с выдвижения идеи [2].

Примечателен тот факт, что казахстанские банки перенимают не только успешные западные практики внедрения новых продуктовых линеек, но и информационные технологии, а также ключевые методические аспекты управления банком, технологические аспекты соответствующих бизнес-процессов. Тем не менее, целесообразно начать рассмотрение именно с реорганизации банковской деятельности в отношении формирования принципиально новых видов продуктов и

услуг, многие из которых повлекли за собой развитие новых рынков со своими типами потребителей.

Вслед за своими зарубежными коллегами казахстанские банки стали развиваться в лизинговой, страховой и инвестиционной деятельности, выходить на рынки драгоценных металлов и производных финансовых инструментов, выделять в отдельные направления специфические виды деятельности, например, коллекторские услуги. В то же время как казахстанские, так и западные банки нацелены на модернизацию технологий формирования продуктов и услуг с целью снижения их себестоимости и упрочнения своих конкурентных преимуществ. Суперпозиция указанных двух процессов – создание новой продуктовой линейки и выход на новые рынки совместно с тенденцией к усовершенствованию технологических и ресурсных компонент – и представляет собой текущее изменение и формирование новой стратегии банковской деятельности.

Однако выше описана далеко не единственная ключевая тенденция инновационного развития рынка банковских услуг. С момента начала бурного развития области информационных технологий банки обратили внимание на уникальную возможность использования результатов этого прогресса для предоставления улучшенных сервисов клиентского обслуживания, оптимизации собственных внутренних бизнес-процессов и др. Особое влияние на изменение стратегии банковского развития оказали инновации в управлении денежной наличностью, которые позволили не только увеличить скорость и удобство проведения расчетных операций, но и разработать новые высокотехнологичные платежные инструменты с возможностью удаленного доступа к счету. Одним из наиболее знаменательных результатов подобных разработок явилось появление на мировых рынках в середине XX века пластиковых карт.

В настоящий момент все большую популярность и развитие на мировом и казахстанском рынках банковских услуг приобретают три инновационных направления, в частности: 1. Развитие информационных и кибернетических технологий (как следствие, появление возможности усложнения расчетных рисков и прогнозных моделей, развитие инструментов информационной безопасности и др.). 2. Внедрение клиентоориентированной модели ведения бизнеса. 3. Оптимизация собственных бизнес-процессов.

Стоит, однако, отметить, что развитие данных тенденций взаимообусловлено развитием первой обозначенной – прогрессом в сфере банковских информационных технологий. Так, глобализация финансовых рынков нацеливает на необходимость функционирования в едином кибернетическом пространстве, обладая доступом к рынкам в режиме реального времени, что невозможно без развития IT-инноваций и их интеграции с банковской деятельностью. К примеру, на данный момент интернет-банкинг является одним из важнейших атрибутов, позволяющих банкам успешно конкурировать на международной арене. Благодаря широкой компьютеризации инструментов управления денежной наличностью, созданы новые продукты, основанные на полной интеграции текущих счетов, срочных депозитов, акций взаимных фондов и прочего.

Активное развитие получили технологии CRM (Client Relationship Management). Банк должен владеть максимальным объемом информации о клиенте, уметь ее анализировать и использовать, в том числе для кросс-продаж дополнительных продуктов или повышения лояльности. Здесь нельзя обойти решения компании Oracle, например SiebelCRM, активно внедряемый не только банками, но также другими кредитными и финансовыми организациями, коллекторскими агентствами и прочими [3].

Выводы. Таким образом, среди основных тенденций развития банковских инноваций необходимо в первую очередь отметить смещение акцента с ценовых и

количественных характеристик финансовых продуктов на сервисные и качественные характеристики, такие, как индивидуальный подход к клиенту, скорость и качество его обслуживания. Основная масса запросов клиентов направлена на экстерриториальность и непрерывность работы систем, что заставляет банки фокусироваться на средствах управления вне зависимости от местонахождения и времени суток, общедоступности, множественности каналов доступа и интерактивности обслуживания, проведения операций в режиме реального времени и минимизации ручной обработки операций. Инновации в указанных областях обусловлены как меняющимся клиентским спросом, так и широким развитием информационных технологий. В настоящее время финансовый рынок и рынок IT-технологий тесно переплетены, и это взаимодействие носит двусторонний характер.

Список использованной литературы

1. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. АО «Тарнекс» ЦММС «Писнайн» 1993, С.61.
2. Петросян Т.Г. Банковский маркетинг и роль инновационных банковских продуктов в процессе формирования стратегии банка // Вест-ник института экономики РАН, 2010. № 3.
3. Орловский В. Инновации на вырост // Банковские технологии. 2010. № 3. С. 26-29.

*З.Э. Асилбекова, научный руководитель Л.С. Нурпеисова
Казахский университет международных отношений
и мировых языков им. Абылай хана
Алматы, Казахстан
Zasilbekova98@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СЕЗОННОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МЕНЮ РЕСТОРАНА

***Аннотация.** Ресторан на латинском языке означает восстановить или крепить. А также-это предприятие общественного питания где люди могут позволить себе наслаждаться с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая фирменные блюда заведения. Таким образом, в ресторан люди приходят укрепить свои силы благодаря приготовленной еде.*

***Ключевые слова:** ресторан, формирование меню ресторана, потребительский спрос, аутсайдер, маркетинговое исследование.*

*Z. Asilbekova, scientific adviser L.S. Nurpeisova
Kazakh University of International Relations
and World Languages them Abylay Khan,
Almaty, Kazakhstan
Zasilbekova98@gmail.com*

MARKETING RESEARCH OF THE INFLUENCE OF SEASONALITY ON THE FORMATION OF THE RESTAURANT MENU

***Abstract.** Restaurant-as you know, the word in Latin means to restore or strengthen. Also – it is a catering enterprise where people can afford to enjoy a wide range of dishes of complex preparation, including the specialties of the institution. Thus, people come to the restaurant to strengthen their strength thanks to the prepared food.*