

технического и творческого исполнения. В конечном счете, все это отражается на результате.

Социальная компания в наше время должна быть интегрированной, строиться по принципу TTL – адресат должен вовлекаться в систему конкретных действий, а не просто кивать головой в ответ на утверждение с экрана в духе «остановим коррупцию» или «ВИЧ касается каждого».

Таким образом, социальная реклама рано или поздно должна оказать определенное воздействие на сознание граждан, при условии ее грамотного создания и умелого использования. Рекламный бизнес прочно вошел в казахстанский рынок, но для должного развития социальной рекламы, нужны совместные усилия государственного и коммерческого сектора.

С помощью социальной рекламы публичная политика в состоянии не только помочь социальному оздоровлению общества (понятная идеология, уровень культуры, социальная защищенность и социальные гарантии), но и формировать и развивать гражданское общество, которое в Казахстане находится на стадии активного формирования.

### Список литературы

1. Ст. 3 ЗРК О рекламе от 19 декабря 2003 года № 508 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 21.04.2016г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [//kodeksy-kz.com/ka/o\\_reklame/3.htm](http://kodeksy-kz.com/ka/o_reklame/3.htm)
2. Алим Э. Социальная реклама в Казахстане. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://articlekz.com/article/8763>

*В.А. Фалькова*

*Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия*

*V.A. Falkova*

*Russian state vocational pedagogical University, Yekaterinburg, Russia*

### Банковский маркетинг

#### Bank marketing

**Аннотация.** *В настоящее время банковский маркетинг нацелен на абсолютное удовлетворение участников рынка, а именно на реализацию услуг. Это ориентирует на тщательное изучение ожиданий и условий рынка банковских услуг, определение разновидностей предлагаемых банковских товаров и их стоимости, обнаружение сильных и слабых сторон конкурентов.*

**Abstract.** *Now bank marketing is aimed at absolute satisfaction of participants of the market, namely at rendering of services. It orients to in-depth examination of expectations and market conditions of banking services, determination of kinds of the offered bank goods and their cost, detection strong and weaknesses of competitors.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, реализация, рынок, банковская услуга, конкуренты*

**Keywords:** *marketing, implementation, market, banking service, competitors*

Основные миссии банковского маркетинга – это максимальная скорость осуществления услуг банка, когда соблюдается пропорция стремительной оборачиваемости капиталов, скорости продаж, а хранение денежных ресурсов стоило бы минимально, и, второй компонент целевой установки, своевременное удовлетворение клиентских потребностей.

Маркетинговые исследования охватывают весь процесс, начиная от поиска новых идей и разновидностей банковских товаров и заканчивая их применением конечными потребителями. Следовательно, исследования ориентированы на все виды деятельности и области банковского маркетинга и конкретно на сами банковские продукты с учетом финансовых рынков, места реализации, рекламы и т.д.

Главными приемами банковского маркетинга являются методы управления рентабельностью услуги, обеспечение преимуществ клиенту при использовании услуг данного банка по сравнению с другими кредитными организациями, способы общения с клиентом, система оплаты труда, заинтересовывающая сотрудников банка в реализации максимального количества банковских продуктов.

Особенность банковского маркетинга предопределяется спецификами банковского продукта. Банковская услуга – разнообразные действия на финансовом рынке, денежные операции, исполняемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов.

Значимой особенностью банковского продукта является его имидж. Имидж – это достаточно устойчивый образ, представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта. Имидж продукта напрямую влияет на его продажу.

Процесс разработки или улучшения банковской услуги начинается с выдвижения идеи. Предметом инновации могут являться банковский продукт, методика его осуществления, программное обеспечение, а так же использование известного ранее банковского продукта, технологические процессы и программного обеспечения по новому назначению. Проектирование новых банковских продуктов, отвечающих повышенным требованиям банков и их контрагентов в доходности, управления рисками и ликвидности, является на нынешнем этапе доминирующим направлением развития банковского дела с использованием банковского инжиниринга.

Основная задача банковского инжиниринга – получение дополнительной прибыли на базе искусного использования свободных сегментов и несовершенств посредством достижения в инновационных банковских продуктах оптимального соотношения между конкурирующими характеристиками.

Банковский продукт можно считать инновационным, если ему присущи следующие качественные характеристики: специально создан для управления особенными денежными потоками и внедрен в систему рынка впервые.

Главным вопросом исследования маркетингового подхода к ценообразованию должно стать определение ценового уровня, который, по мнению потребителей, оптимально позиционирует продукт в каждом сегменте выбранного рынка. Понимание потребителем ощущаемой ценности продукта, а также изменение этой ценности от сегмента к сегменту являются ключевым восприятием в определении цены.

Преимущества отношений банка и покупателя появляются в результате создания выгодных взаимоотношений.

Подробное исследование потребительского значения дает возможность анализировать действия потребителя не как покупку продукта, а как решение его проблемы, что соответствует маркетинговому подходу к формированию цен на продукт. [1].

Актуальность банковского маркетинга состоит в потребности привлечения новых и удержания существующих клиентов. Банковский рынок представляется достаточно зрелым, однако данный рынок имеет некоторые проблемы с коммуникационными функциями банка. Так как главной задачей маркетинга в любой сфере является именно привлечение потребителей, именно создание маркетингового комплекса в банке – это неотъемлемая часть деятельности банка. Клиент выбирает банк, опираясь на доверие к нему. Имидж и репутация в области банковской работы имеет огромное значение, а формирование этих двух главных образующих – один из ключевых направлений маркетинга [2].

Таким образом, банковский маркетинг – это концепция управления, организация работы банка, его идеология. Вся деятельность банка ориентируется на производство особого банковского продукта, востребованного на рынке. Необходимо заметить, что это весьма трудный и технологический вид деятельности. Маркетинг представляется концептуальной чертой поведения банка. В настоящее время главной его задачей является совершенствование процессов обслуживания клиентов. С формированием маркетинга увеличивается также воздействие банка на потребителей банковских услуг. Для того, чтобы удержаться в конкурентной борьбе и стать для клиента действительно привлекательным, нужно постоянно уточнять встающие перед банком задачи, находить способы наилучшего удовлетворения запросов клиентов, анализировать положение рынка, запросы потребителей, деятельность конкурентов.

#### **Список литературы**

1. *Маренков Н.Л.* Банковский маркетинг. М.: Флинта: МПСИ, 2014.
2. *Уткин Э.А.* Банковский маркетинг: учебник. М.: Инфра-М, 2010.

*Ю. Хибухина*, научный руководитель *К.Ж. Кадырова*  
Каспийский Университет, Алматы, Казахстан  
*U. Hibuhina, K.J. Kadyrova*  
Caspian University, Almaty, Kazakhstan  
*Evil\_bunny 2000@mail.ru , korlan.1977@mail.ru*

#### **НЭЙРОМАРКЕТИНГ (СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ) NEYROMARKETING (SENSORY MARKETING)**

**Аннотация.** *Статья посвящена исследованию вопроса сенсорного маркетинга, ведь восприятие академических постулатов маркетинга меняется, приходят новые поколения маркетологов, которые пытаются низвергнуть всех гуру и*