

аналитики, чтобы отслеживать любые изменения, производимые над сайтом, и интерпретировать результаты.

Часто эту работу выполняет отдельный специалист по веб-аналитике, однако в небольших компаниях и агентствах по продвижению в сети составление регулярного отчета о поисковой оптимизации, созданному и опубликованному контенту, достигнутым целям конверсии и формирование плана на следующий период — входят в обязательный круг задач интернет-маркетолога.

Одной из важнейших частей является фиделизация. Это усилия, направленные на повышение лояльности клиентов, куда входят различные способы «выращивания», или поддержания интереса пользователей, разрешение всевозможных вопросов, споров и возражений потенциальных покупателей, а также проведение дополнительных, повторных продаж, увеличение среднего чека (cross-sell, up-sell, ре-маркетинг).

Таким образом, традиционные медиа постепенно уходят в прошлое, уступая место новым средствам передачи информации не только в силу их доступности для аудитории, но также за счет возможности более точно отслеживать мельчайшие изменения в процессе, что является большим преимуществом перед обычной формой ведения бизнеса.

#### Список литературы

1. Алтухов Д. Свой сервер в Internet // Планета Internet. 2013. 210 с.
2. Гринфельд М., Кенигфест Г. Реклам а и Public Relations в сети Internet // Yes! 2007. 144 с.
3. Задорожный А. Я другой такой сети не знаю... // Yes.2014. 148 с.
4. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. Киев: Комиздат, 2012. 168 с.

*В.С. Тимошенко, научный руководитель А.А. Маукенова  
Каспийский Университет, Алматы, Казахстан  
V.S. Timoshenko, A.A. Maukenova  
Caspian University, Almaty, Kazakhstan  
ka\_no\_nir@mail.ru, atasmaganbetova@mail.ru*

#### **Современные инструменты банковского маркетинга в Республике Казахстан Modern instruments of bank marketing in the Republic of Kazakhstan**

**Аннотация.** *Статья посвящена исследованию современных актуальных инструментов банковского маркетинга. Автор акцентирует внимание на том, что новейшие банковские технологии являются эффективными, мобильным, обеспечивают минимальные затраты и быстрый результат. В статье приводятся интересные примеры использования банковского маркетинга в зарубежной практике и в Казахстане.*

**Abstract.** *Article is devoted to a research of modern urgent instruments of bank marketing. The author focuses attention that the latest banking technologies are effective,*

*mobile, provide the minimum costs and bystry result. In article interesting examples of use of bank marketing in foreign practice and in Kazakhstan are given.*

**Ключевые слова:** *коммерческие банки, интернет-банкинг, информационный банкинг, проектные технологии, клиентоориентированность*

**Keywords:** *commercial banks, Internet banking, information banking, project technologies, customer focus*

Коммерческие банки являются проводниками на пути становления эффективных методов хозяйствования. К настоящему времени сформировалась отечественная банковская система, имеющая уже многолетний опыт. Однако, несбалансированность экономики отражается на функционировании всей банковской системы.

Сегодня казахстанский рынок характеризуется все возрастающей межбанковской конкуренцией. Банки стремятся переманить друг у друга клиентов, приносящих наибольшую прибыль, и в такой ситуации целесообразно перестраивать технологии обслуживания клиентов.

Создание устойчивой банковской системы возможно лишь путем внедрения рациональных принципов построения и функционирования системы маркетинга в банках [1].

Впервые концепцию банковского маркетинга стали разрабатывать в США в 1950-е гг. Специалисты отмечают, что за последние 30 лет банковский маркетинг изменился кардинально, и его стали рассматривать как философию.

Основные черты применения маркетинга банковской деятельности сводятся к следующему:

- ориентация банка на потребности клиентов (маркетинговая философия);
- применение целой совокупности инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);
- планомерная координация всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление).

Ученые и практики отмечают, что современная концепция банковского маркетинга направлена на эффективное формирование собственной запоминающейся марки, проведение рекламы банковской деятельности, обеспечение обратной связи с клиентом, и на удовлетворение потребностей клиентов рынка.

На сегодняшний день банковский маркетинг – это не только организация звеньев маркетинговой службы по оптимизации клиентской базы, но и разработка программ лояльности клиентов.

На наш взгляд, особенности рынка банковских услуг и клиентоориентированность отечественных банков в настоящее время наиболее полно отражает маркетинговая концепция М. Коэна [2]. Он предложил пять ключевых процессов построения эффективного маркетинга:

- 1) Education – как процесс обучения клиентов (обучение потенциальных клиентов о продуктах рождает потребность в этих продуктах тем самым формируется спрос);
- 2) Exploration – как процесс исследования, изучения клиентской базы (изучение потребностей и поведения клиентов и оценка возможности их изменения в интересах клиента и организации);

3) Elevation – как процесс постоянного улучшения жизни клиентов (оказание услуг, способствующих появлению ощущения жизненного роста, повышению интереса к жизни);

4) Entertainment – как процесс получения удовлетворения клиента от контактов с представителями организации (процесс «общения», «комфортные» места расположения офисов, дополнительная информация об услугах и т. д.);

5) Estimation – как процесс оценки, контроля эффективности маркетинговых мероприятий, построенных на базе предыдущих четырех Е с целью возможного и необходимого применения их в дальнейшем.

Аналитический обзор маркетинговой деятельности казахстанских банков позволил нам выделить три группы актуальных инструментов банковского маркетинга.

1. Проекты. Разработка и реализация различных проектов позволяет банкам увеличивать число своих клиентов и развивать их лояльность. Примером маркетингового проекта является организация пунктов приема батареек коммерческим банком «Citibank». При поддержке «Citibank» в сотрудничестве с крупнейшей в Европе сетью бытовой техники и электроники Media Markt создана сеть пунктов приема батареек от населения для последующей их переработки. Продвижение логотипа банка представлено на контейнерах, установленных в торговых залах, в информационно-просветительских материалах по проекту, представленных в социальных сетях. Предпосылкой данного проекта стала забота бизнеса об экологии в рамках социально-этического маркетинга.

2. Информационные технологии (IT). Примером применения информационных продуктов является появление на банковских сайтах кредитных калькуляторов. Эта технология позволяет потребителям просматривать различные варианты оплаты для автокредитов и ипотеки, и формирует онлайн заявку на получение кредита.

3. Мобильный банкинг и Интернет-банкинг. Внедряя новые виды Интернет-банкинга, интегрированные информационные мобильные системы, эффективное использование возможностей сайта банка, предлагая новые виды банковских услуг в сети, появляется реальная возможность сформировать новый сегмент - сегмент «сетевых» клиентов банка [3].

Банковские маркетологи приходят к выводу: чем услуга доступнее, тем больше шансов привлечь к ней внимание клиента.

На казахстанском рынке с каждым годом растет количество банков, внедривших интернет-банкинг и мобильный банкинг. Это обусловлено тем, что потребители чаще обращаются к этим услугам, и игнорируют физическую оплату.

На сегодня маркетинговая стратегия современных банков предполагает первоочередную ориентацию банка не на продукт как таковой, а на реальные потребности клиентов.

Применение передового зарубежного опыта в сфере банковского маркетинга позволяет получить казахстанским банкам качественные преимущества:

- формирование и поддержание лояльности клиентов;
- возможность подробного изучения потребностей и поведения клиентов;
- привлечение новых клиентов в случае успешного сотрудничества с имеющимися клиентами;

– создание собственной информационной среды для взаимодействия с клиентами;

– повышение качества услуг;

– изменение роли банковского персонала.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что для повышения конкурентоспособности банков их маркетинговая деятельность должна быть клиентоориентирована, должна своевременно реагировать на изменения в окружении и адаптироваться к ним.

В целом, для сферы маркетинга банковских услуг в Казахстане в последние годы стали характерны следующие явления:

1. Комплексное исследование рынка банковских услуг все большим числом банков, в том числе с целью уменьшения риска.

2. Сегментация рынка для удовлетворения реальных потребностей клиентов.

3. Разработка и внедрение банковских инноваций.

4. Модернизация имеющихся банковских продуктов как элемент маркетинговой политики банков.

5. Работа по формированию имиджа продуктов, предлагаемых банком рынку.

6. Осуществление своевременной реакции банка за действиями конкурентов.

7. Привлечение к разработке новых идей видов банковских услуг маркетингового подразделения, сотрудников банка, клиентов.

8. Возрастание роли коммуникационной политики банка.

9. Персонализация банковского маркетинга.

10. Широкое внедрение информационных технологий в маркетинговую деятельность банка.

### **Список литературы**

1. *Дедегкаев В.Е.* Банковский маркетинг как механизм развития предпринимательской деятельности банков. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dedegkaev.ru/index.php/bankmarketing/59-bank-markpred>.

2. *Козн М.* Почему покупатели делают это. М.: Эксмо, 2008. 192 с.

3. *Попкова Е.Г., Суворина А.П.* Концепции 5Е на рынке банковских продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php ID=23381>.

*Д.С. Томм*, научный руководитель *Н.А. Ащеулова*  
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

*D.S. Tomm, N.A. Asheulova*

Caspian public university, Almaty, Kazakhstan

*Tommdmitriy@gmail.com, tata\_almaty@list.ru*

**Развитие аутсорсинга в системе маркетинга**  
**Development of outsourcing marketing system**