

Ақша несие саясатын ынталандырудың кәсіпкерлік қызметінің жүзеге асуына ықпалы өте маңызды. Шағын кәсіпкерлікті дамыту мен қолдау туралы мәселе қозғалғанда несие мәселесі маңызды, өйткені несие кәсіпкерлер үшін басты қаржы көзі. Республикада шағын кәсіпкерлікті дамыту үшін бірнеше жолдары қалыптасқан. Кәсіпкерліктің күрделі мәселелерінің бірі – несиелік ресурстарды алудың қиындығы. Себебі несие алу үшін кепілге қоятын мүлік, бизнес-жоспар жоқ. Осы себептен банктерде шағын және орта кәсіпкерлікті қаржыландыруға асықпайды.

Шағын және орта бизнесті мемлекеттік қолдау жөнінде белсенді жұмыстардың жүргізілуі елімізде бизнестің дамуына оң әсер етеді.

Ел экономикасының ілгері басуына шағын және орта бизнестің қосар үлесі зор. Дамыған елдерде экономиканың қомақты бөлігін осы шағын кәсіпкерлік құрайды. Сондықтан біздің елімізде де шағын және орта бизнестің қанат жаюына жағдай жасап, табысты саланың өркендеуіне айрықша көңіл бөлуі тиіс.

#### **Әдебиеттер тізімі**

1. Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік кодексі (II тарау, 131-бап)
2. Ихданов Ж.О., Орманбеков Ә.О. Экономиканы мемлекеттік реттеудің өзекті мәселелер.

*А.В. Аманатиди, научный руководитель Н.А. Ащеулова  
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан.*

#### **Маркетинговая политика банка**

**Аннотация.** *Важным элементом формирования действительно эффективных взаимоотношений банка и потребителей является развитие способов оказания услуг, которое подразумевает не просто изменение имеющихся технологий, но и внедрение новых. Одним из основных инструментов совершенствования способов оказания услуг становится банковский маркетинг.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, банк, банковские услуги, клиент, реклама.*

Целью политики руководства Банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка и, в конечном счете, увеличение получаемой прибыли. Средствами достижения данной цели являются инструменты банковского маркетинга.

Содержание и цели маркетинговой деятельности существенно зависят от конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между Банком и клиентурой. Маркетинговая стратегия Банка предполагает первоочередную ориентацию не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры при тщательном изу-

чении рынка, анализе меняющихся склонностей, вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Это вызвано следующими факторами:

- проникновением банков на зарубежные рынки и значительным увеличением их конкурентоспособности перед местными банками;
- глобализацией банковской конкуренции;
- появлением и развитием практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам;
- расширением спектра услуг, оказываемых банками, развитием небанковских методов заимствования денежных средств (например, выпуском облигаций);
- развитием информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и, как следствие, расширением региональной и национальной сферы деятельности финансово–кредитных институтов;
- развитием конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами, как в области привлечения средств, так и в области предоставления кредитных услуг;
- ограничением ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанным с государственным регулированием (в т.ч. ставкой рефинансирования, «валютным коридором»), выполнением экономических нормативов, обязательным резервированием;
- сокращением прямого государственного финансирования в сложившейся российской политической и экономической ситуации, перевод его через коммерческие структуры, что спровоцировало широкий охват функционирующими коммерческими банками (создание новых банков становится все более затруднительным) значительного числа предприятий, располагающих мощными финансовыми ресурсами.

Основу маркетинговой деятельности Банка составляет анализ его рыночных возможностей, который предполагает проведение маркетинговых исследований с целью определения места на рынке ссудного капитала и банковских услуг.

Основной целью маркетинга является обеспечение оптимальной скорости продвижения банковских продуктов и услуг на всем пути от Банка до клиента: сочетание выгодных темпов продажи и оборачиваемости денег при минимальных затратах на хранение финансовых ресурсов Банка со способностью полностью и своевременно удовлетворять спрос клиентов.

Руководство Банка определяет глобальные задачи изучения рынка (сбор и анализ информации о рынке, конкурентах, банковских продуктах и услугах, изучение статистики и т.д), на основании этого формирует стратегию Банка. Вопросы маркетинга разрешаются руководством Банка принятием особо важных для деятельности Банка решений (план увеличения уставного капитала, расширение географии деятельности и ее масштабов через открытие филиалов и представительств и пр.).

Маркетинговая политика филиалов является составной частью маркетинговой политики Банка. Каждый филиал осуществляет сбыт банковских продуктов и услуг на

основании и в соответствии с доверенностью, выданной Банком филиалу. Стратегия управления маркетинговой деятельностью филиала подчиняется целям, не противоречащим общей маркетинговой политике Банка, определяет – где, когда и как филиал будет предоставлять услуги клиентам.

Согласно внутренним положениям о структурных подразделениях, обычно каждый филиал, как правило, находящийся в другом, нежели головная организация, городе, вправе самостоятельно устанавливать процентные ставки по кредитам, вкладам (депозитам), комиссионное вознаграждение по операциям по согласованию с клиентами, если иное не предусмотрено действующим законодательством. Объемы самостоятельно регулируемых филиалами ресурсов по активно-пассивным операциям устанавливаются лимитами, утверждаемыми руководством Банка в рамках полномочий, доходы и расходы филиала регламентируются утвержденным руководством Банка бюджетом [3].

Обращение к клиентам в ходе маркетинговой кампании должно быть составлено в привлекательной форме, содержать правдивую и точную информацию и побуждать к ответным действиям. Поэтому при составлении плана действий необходимо решить:

- к кому обращаться с рекламой;
- какова форма обращения;
- когда, и где вступить в контракт с клиентом.

Обычно управляющий отделением банка использует следующие каналы коммуникации:

- связь с местными общественными организациями, клубами, церквями, родительскими комитетами, профессиональными союзами и т.д.;
- предоставление помещений банка для организации выставок, концертов (во внерабочее время), показ видеофильмов о банковской работе, организация экскурсий в банк с целью налаживания контактов банковских служащих с населением района;
- использование для рекламы уличных витрин банковских офисов;
- предоставление информации о новых банковских услугах в ходе обычных контактов с клиентами, а также при рассылке ежемесячных выписок со счетов, гарантийных чековых карточек и т.д.;
- объявления в местных газетах или использование специальных вкладышей с рекламой банковских услуг;
- установка информационных рекламных стендов на выставках, ярмарках и т.д.

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, если надо, скорректировать их с учетом бюджетных ограничений банка. Очень важно также, если кампания начала, внимательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов [2].

В фактических услугах, предоставляемых банком, специалисты различают: базовый или основной ассортимент — это те услуги, на которых специализируется банк; текущий или измеряемый ассортимент, для которого характерно стремление банка предоставлять своим клиентам дополнительные виды как формальных, так и неформальных услуг.

Виды банковских продуктов соответствуют определенным направлениям деятельности кредитной организации — традиционным, дополнительным и нетрадиционным. К числу традиционных продуктов можно отнести кредитование, депозитные (открытие и ведение счета), расчетные, инвестиционные услуги, выпуск и обслуживание пластиковых карт. Дополнительные продукты соответствуют традиционным — инкассация, перевозка документов и ценностей, конвертация валюты, расчет и управление рисками, хеджирование рисков. К числу нетрадиционных продуктов относятся выполнение доверительных операций, факторинговые, форфейтинговые и лизинговые продукты, консультационные и информационные продукты, выдача гарантий, депозитарные продукты, хранение ценностей клиента и т.д.

Таким образом, банковский продукт призван удовлетворить специфические потребности участников финансового рынка. Как сегмент продуктов финансового рынка, банковский продукт испытывает конкурентное давление со стороны небанковских финансовых продуктов. Причем разделение на банковские и небанковские продукты в традиционном разрезе стало довольно условным — в современных условиях коммерческие банки стремятся к универсальности, все в большей степени реализуя продукты, связанные с рынком ценных бумаг, а в деятельности инвестиционных банков большую роль играют традиционно банковские продукты — например, кредитование. Этот закономерный процесс связан с максимальной степенью свободы, определяющей движение финансового капитала, вынуждающей финансовых посредников к гибкому и адаптивному совершенствованию механизмов клиентского обслуживания на базе развития ассортимента предоставляемых финансовых продуктов. Существующее многообразие банковских продуктов финансового рынка [3].

Банки, как и любой производитель (любое предприятие) являются самостоятельным юридическим лицом, производят и реализуют продукт (товар), специфический товар — услуги, получают свою прибыль и вообще осуществляют свою деятельность.

Основу маркетинговой деятельности банка составляет анализ его рыночных возможностей, который предполагает проведение маркетинговых исследований с целью определения места на рынке ссудного капитала.

Как правило, руководство банка ставит задачи изучения рынка и на основании этого цели, например, сбор и анализ информации о рынке, конкурентах, банковских продуктах и услугах, изучение статистики и т.д. Глубина проработки отдельных вопросов маркетинга может быть различной в зависимости от масштаба деятельности банка, общей стратегии его развития и квалификации специалистов, занимающихся во-

просами маркетинга. В общем случае наиболее вопросы маркетинга должны быть разрешены при принятии особо важных для деятельности банка решений, таких, как планируемое увеличение уставного капитала, существенное расширение географии деятельности и её масштабов (открытие филиалов и представительств).

Основной целью маркетинга является обеспечение оптимальной скорости продвижения банковских услуг на всем пути – от банковского учреждения до конечного потребителя (клиента), т.е. такой скорости, при которой сочетались бы наиболее выгодные темпы продажи и оборачиваемости денег, а также минимальные затраты на хранение финансовых ресурсов, с одной стороны, со способностью полностью и своевременно удовлетворять спрос клиентов, с другой [5].

Процесс маркетинга начинается с изучения клиента и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара (услуги) и удовлетворением его реальных и конкретных потребностей. Процесс предоставления новых видов банковских услуг начинается с подготовки банковских работников, их места работы, способов предоставления этих услуг. Например, при входе в банк клиент начинает обычно свое движение слева направо. Если территориально расположить предоставление новых услуг в левой стороне зала, то клиент уделит им больше внимания, и вероятность того, что он воспользуется ими, повышается [2].

#### **Список литературы**

1. Герасименко В.В. Основы маркетинга. М: ТМС, 2010. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [<http://mirznanii.com/a/4594/marketingovaya-politika-banka>]
2. Герасименко В.В. Основы маркетинга. М: ТМС, 2010. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/4594/marketingovaya-politika-banka>
3. «О банках и банковской деятельности» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. 2017. / Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/6496>
4. «Реализация комплекса маркетинга в банковской сфере» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/referat/101245/5>

*М. Аскербек, научный руководитель М.Д. Каримова*  
Каспийский университет, Алматы, Казахстан

#### **Совершенствование системы логистики на предприятии**

**Аннотация.** Логистическая система это очень сложная организационно завершенная экономическая система, состоящая из элементов, взаимосвязанных между собой в едином процессе управления материальными и сопровождающими их потоками. Понятие логистической системы является одним из важных и базовых понятий логистики. Термин «система» можно охарактеризовать как множество