

табиғат, дүние сырларын, қарама-қарсы түсініктерді қатар қою арқылы ашуға талпыныс жасаған. Жалпы, шендестіру, кейіптеу, әсірелеу, дамыту секілді тәсілдер Базар стиліне тән негізгі белгілер екені аңғарылады. Ақынның арнау өлеңдерінен астарлау үлгілері, психологиялық параллелизмнің де мәнді мысалдары жиі ұшырайды. Осының бәрі Базар жырау талантының биік деңгейі мен ақындық қабілетінің, поэтикалық қарымының қуаттылығын танытатын әдеби-эстетикалық белгілерге жататыны даусыз.

Дарынды ақын-жырауларды басқалардан бәрінен бұрын көркем тілі, айшықты ойы, бейнелі сөзі ерекшелесе керек. Олай болса, Базар жырау – әдебиет тарихында озық ой, кестелі сөз қалдырып, кейінгі ұрпаққа аманат етіп «жыр күмбезін көтеріп» кеткен суреткер.

ӘДЕБИЕТ

1. Жұмабаев М. Шығармалары. – Алматы: «Жазушы», 1991.

2. Қабдолов З. Сөз өнері. – Алматы: «Жазушы», 1992.
3. Сүйіншәлиев Х. XIX ғасыр қазақ әдебиеті. – Алматы: Жазушы», 1992.

Резюме

В статье проанализированы художественные особенности произведений Базара Ондасулы, видного деятеля, талантливого жырау казахской литературы XIX века. В творчестве акына показано мастерство применения художественных средств.

Conclusion

In the article there analyzed some peculiarities of works of art of Bazar Ondas, the eminent worker, talented zhyrau of Kazakh literature of the 19 th century. The skill of using artistic means is shown in the akyn's works.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РЕГУЛИРОВАНИИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Субботина Е.И.

Актуальность исследования маркетинговой деятельности лежит в основе работы всех подразделений банка. В современной казахстанской практике мозговым центром, организующим маркетинг, как правило, является отдел маркетинга. Он занимается непосредственно изучением рынка, сбором необходимой информации, ее анализом, разработкой стратегии освоения рынка.

Введение маркетинга в управление коммерческими банками положило начало возникновению системы критериев выработки стратегии и тактики деятельности, а также определения конкретных мер изучения и развития рынка. Внедрение маркетинга способствует росту доходности и снижению риска банковской деятельности. Очень многое зависит от управления капиталами банка, работы с активами и пассивами. Необходимость маркетинга заключается в том, что он выступает механизмом поддержания адекватности всей деятельности банка процессам, развивающимся на рынке.

Работа банка всегда направлена на достижение конкретных целей. Но для того, чтобы не сбиться с намеченного курса, необходим постоянный контроль за тем, как реализуются намеченные программы. Значительная трансформация происходит в содержании, формах и методах контроля в нашей стране по мере углубления и расширения экономических реформ, перехода к рыночной экономике, упразднения запретов на негосударственные формы собственности, изменения порядка владения производимыми материальными благами

и услугами, их потребления, распределения и использования.

Сегодня для конкуренции в банковском секторе Казахстана свойственно несоблюдение принципов добросовестной рекламы. Многие банки Казахстана называют себя самыми лучшими, самыми крупными, самыми надежными, а условия своих продуктов – самими выгодными. Банки борются за лояльность клиента больше ценовыми методами – кто даст ниже проценты по кредитам или выше – по депозитам, кто разыграет приз подороже и побольше, к сожалению, фактор качества – еще не главный в конкуренции казахстанских банков.

Подводя итог сказанному, определенно можно сделать выводы о том, что переход к рыночной системе хозяйствования не может быть успешным, если на вооружение не принять весь инструментарий рынка с учетом, естественно, специфических особенностей Казахстана. И, прежде всего, это относится к маркетингу, обеспечивающему комплексный подход к решению хозяйственных проблем, связанных с рыночной деятельностью.

Деятельность организации банковского маркетинга является отправной точкой для изучения подходов к работе с кадрами, совершенствования предоставляемых услуг, трансформации деятельности в соответствии с изменяющимися запросами рынка. Важен не только постоянный ежедневный контроль за развитием маркетинга, но и обязательный ситуационный анализ, характеризующий состояние деятельности на рынке. Это открывает возможности оценить проделанную работу, ее резуль-

таты, вскрыть упущенные возможности, установить компетентность сотрудников, усовершенствовать планирование, решить множество других проблем.

Правильно организованный маркетинг обеспечивает разработку и реализацию рыночной стратегии, взаимодействие подразделений банка в целях ориентации деятельности и сбыта на требования рынка. В связи с тем, что освоение и развитие рынка – дело для наших хозяйственников новое, а также с тем, что этот процесс происходит в сложных специфических условиях переходного этапа, страна объективно нуждается в углублении и расширении маркетинговых разработок. Без маркетинга в условиях формирующейся рыночной экономики сплошь и рядом не может стать рациональным никакой труд, даже если такой труд воплощает высочайшую квалификацию и направлен на предоставление очень выгодных для клиентов услуг самого высокого качества и с весьма низкими издержками. Подобный труд может оказаться, в конечном счете, не производительным только потому, что его результат – услуга не нашла своего клиента (потребителя), не попала в реальное потребление, иными словами, не достигнут конечный результат. Связать банк (изготовителя) и клиента (потребителя), обеспечить их взаимодействие и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным – в этом заключается основная цель отдела маркетинга.

Учитывая колоссальную роль маркетинга, необходимо акцентировать внимание на особенностях разработки и использовании комплекса маркетинга, базируясь на специфике условий Казахстана.

Комплекс маркетинга, включающий определение товаров (услуг), установление цен на них, методы распространения и стимулирования сбыта, играет первостепенную роль в успешном функционировании банка на рынке.

Перед современным маркетингом, в том числе банковским, встают и такие проблемы, которые требуют нетрадиционных подходов. Маркетинг как наука и практика становится все разнообразнее и изменчивее. Требуется живое творчество каждого специалиста. Однако оно может быть успешным только в том случае, если опираться на серьезную теоретическую подготовку.

Поэтому работникам банков нужно не только самим овладеть маркетинговыми знаниями, но и помогать в этом своим потенциальным клиентам. Более того, маркетинг как философия бизнеса

предполагает участие банка в формировании определенных взглядов в его микро и макросреде. Выбор той или иной концепции маркетинга – дело каждого человека или организации. Если выбрать концепцию маркетинга и суметь ее реализовать на практике, то можно избежать трех наиболее распространенных ошибок, могущих привести к банкротству.

Во-первых, избежим отсутствия спроса на продукцию, если деятельность банка ориентирована на потребителя, а не на товары и услуги, учитывая при этом интересы благосостояния общества.

Во-вторых, не стремиться к минимальной норме прибыли сразу после открытия своего дела для того, чтобы клиенты перешли к вам от ваших конкурентов. Такое решение могло бы расширить объем реализации услуг бизнеса.

В-третьих, серьезная ошибка, которая может подорвать все шансы банка еще до того, как он встанет на ноги. Эта ошибка – неправильное размещение предприятия.

Учитывая целый ряд положений теории и практики организации банковского маркетинга, изложенных в данной работе, можно не только избежать неудачи на рынке, но и добиться серьезных успехов в сложных экономических условиях.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бэррел Т. Маркетинг / Т. Бэррел // Банковское дело: стратегическое руководство. - М.: Консалтбнкир, 2003. – С.191-224.
2. Конакова Л.В. Функциональные обязанности специалистов отдела маркетинга в коммерческом банке / Л.В. Конакова. - М.: Издательство МГТУ, 2002. - 334 с.
3. Коробов, Ю.И. Банковский маркетинг / Ю.И. Коробов. - Саратов: Издат. центр Саратов. экон. Академии, 2005. – 412 с.

Түйіндеме

Осы жұмыста баяндалған, банктік маркетингі ұйымдастыру кезіндегі бірқатар теория және практика дәрежелерін ескере отырып, нарықта болатын жосаясыздықтардан құтылып, сонымен қатар дәрежелі жетістіктерге жетуге болады.

Conclusion

Considering variety of positions of the theory and practice of the organisation of the bank marketing, stated in the given work, it is possible not only to avoid failure in the market, but also to achieve serious successes in difficult economic conditions.