

5. Wathey D. Environmental Supply Chain Management //14000 & ONE Solutions. — UK, 2000;
6. Кодекс Республики Казахстан от 09.01.2007 N 212-3 "Экологический кодекс Республики Казахстан".

Мақалада экологиялық маркетинг сияқты маркетингтің жаңа бағытының мәнісі ашылған. Оның бүгінгі күні табысты әрі бәсекеге қабілетті бизнес жүргізудегі маңызы көрсетілген. Сондай-ақ «антиэкологиялық» сипатты бизнес жүргізудің себептері қарастырылған. Мұндай мәселелерді экологиялық маркетингтің кешенді жүйесі арқылы шешу жолдары ұсынылған. Сонымен қатар мақалада экологиялық таңбалаудың маңыздылығына көңіл бөлінген.

An article discloses the essence of new tendency in marketing - ecological marketing, its importance for running successful business in modern conditions. There specified the reasons of running "antiecological" business and suggested some ways resolve such problems by complex system of ecological marketing. The urgency of ecological marks is also attended in the article.

В.В. Ломанов, М.В. Ломанова

ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

CRM - это современная бизнес-стратегия, нацеленная на рост и повышение доходности бизнеса компании, путем повышения лояльности клиента на протяжении всего цикла взаимодействия с ними.

Современный бизнес окончательно приобрел клиенториентированные черты и довольно трудно представить себе это без автоматизации взаимоотношений с заказчиком на всех уровнях – от первого заказа до всех последующих и предоставления услуг по системе лояльности. Малый и средний бизнес, обороты которого раньше не особенно позволяли применять крупные корпоративные системы, постепенно подходит к выбору таких решений.

Итак, по пунктам диссертации: анализируем потребности СМБ, берем в расчет научные основы – формируем/выбираем основные маркетинговые стратегии, далее, интегрируем – подготавливаем организацию к внедрению системы CRM.

В мире нет больше дефицита продаваемых благ и предоставляемых услуг. Есть дефицит покупателей, потребителей благ. Компании конкурируют между собой за деньги потребителей. Потребитель, уставший от изобилия рекламных лозунгов и товаров, отличающихся порой только названиями и упаковкой, уже не реагирует на массивные рекламные компании. Для активизации сбыта вместо товара начинают продавать товар-бренд, вместо утилитарной пользы от потребления товара начинают продавать удовольствие от обладания бренд-вещью. В раскрутку новых брендов вкладываются огромные деньги, но даже деньги ничего не гарантируют. Вот почему компании и корпорации во всем мире возвращаются к персонифицированным продажам. Используя автоматизированные информационные системы, call-центры и аналитические БД, стало возможным и рентабельным работать с каждым клиентом так, словно он единственный.

Для успеха продаж важно знать все о покупателе: как его зовут и сколько ему лет, где он живет, имеет ли семью, что любит покупать, где и как часто он это делает.

В самом деле, человек любит внимание к своей персоне. Он бывает разочарован "холодным" приемом в банке, невниманием в магазине, очередью в поликлинике, и поэтому любое внимание к своим нуждам приветствует и запоминает. Компания, проявляющая внимание к каждому покупателю, становится уважаемой и любимой клиентами. Клиент обращается к ее услугам вновь и вновь, увеличивая тем самым объем продаж компании без излишних затрат на продвижение товара. Ведь, по статистике, довольный клиент расскажет о

удачной покупке пятерым знакомым, которые с большой долей вероятности обратятся при необходимости в ту же фирму.

Развитие бизнеса в нашей стране идет быстро. И в некоторых сферах конкуренция за потребителя стала очень острой. Вот, например, у нас в Казахстане в области связи работают три крупных сотовых компании, конкурирующих за одних и тех же клиентов. Эти компании не могут снижать свои тарифы для привлечения покупателей - остается конкурировать за счет качественных показателей, в том числе и улучшения работы с клиентами, улучшения уровня сервиса.

Немного цифр, согласно мировой статистике: На основе опыта внедрения систем CRM можно говорить о следующих показателях:

Увеличение объема продаж. Средний показатель - 10% прироста продаж в год на одного торгового представителя в течение первых трех лет после принятия портфеля интерактивных маркетинговых стратегий. Это связано с более эффективной системой продаж, которая позволяет торговым представителям проводить больше времени у клиента и проводить его более эффективно, а также с более эффективной системой контроля;

Увеличение процента выигранных сделок. Средний показатель - 5% в год в течение первых трех лет после внедрения системы. Увеличение процента выигранных сделок связано с тем, что с помощью системы (например, с помощью стандартной процедуры квалификации клиента) можно отсеивать нежелательные сделки на более ранних этапах продаж;

Увеличение маржи. Средний показатель - 1-3% на сделку в течение первых трех лет после внедрения системы. Увеличение маржи связано с лучшим пониманием потребностей клиента, более высоким уровнем удовлетворенности клиентов, и, как следствие, меньшей необходимостью в дополнительных скидках;

Повышение удовлетворенности клиентов. Средний показатель - 3% в год в течение первых трех лет после внедрения системы. Повышение удовлетворенности происходит в связи с тем, что клиенты считают компанию ориентированной на решение их специфических проблем и видят ее более внимательной к их потребностям;

Снижение административных издержек на продажи и маркетинг. Средний показатель - снижение на 10% в год в течение первых трех лет после внедрения портфеля интерактивных маркетинговых стратегий. Во-первых, к снижению издержек приводит автоматизация рутинных процессов. Во-вторых, система позволяет более точно определить целевые сегменты клиентов, понять их потребности и персонализировать Ваши продукты и услуги для этих сегментов. При этом не нужно распространять информацию обо всех имеющихся услугах всем клиентам.

Вместе с тем, исследованию теоретических основ и сущности формирования интерактивных маркетинговых стратегий, интерактивных информационных технологий, использованию ресурсов Интернет в системе маркетинга в Казахстане уделено еще недостаточное внимание. Не нашли должного отражения и прикладные направления маркетинговых исследований, в частности, проблемы использования зарубежного опыта для разработки маркетинговых решений на базе интерактивных информационных технологий. Решение всех указанных проблем является объективной необходимостью как в научном, так и в практическом плане.

В связи с этим целью данной работы являлось разработка основных направлений концепции формирования портфеля интерактивных маркетинговых стратегий деятельности коммерческих организаций.

-
1. Котлер Ф. И., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. -К.; М.; СПб.: 2007 - 1056 с.
 2. Ключах В.А., Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. - М., 2006, 208 с.
 3. Маркетинг в АПК / Г. П. Абрамова, М. М. Жигалин Е. И. Семенова и др.: Под ред. Г. П. Абрамовой. - М.: Колос, 2009. - 240 с.
 4. Цыпкин Ю. А., Люшкинов А. И., Агромаркетинг. -М.: Колос, 2010.
 5. Азоев Г.Л. Анализ деятельности конкурентов. Учебное пособие. М.:ГАУ,2007.-75 с.
 6. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.М.:ЦЭИМ,2005.-207 с.

7. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы. М.:Финстатинформ, 2009-120 с.
8. Баззел Р.Д., Комс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. М.: Финстатинформ, 2005. - 95 с.
9. Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. Информация и риск в маркетинге /Пер. с англ. под ред. М. П. Ефимовой - М.: Финстатинформ, 2010.
10. Бакетт М. фермерское производство: организация, управление, анализ. - М.:
11. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. - М.:
12. Диксон П.Р. Управление маркетингом. -Москва: ЗАО "Издательство БИНОМ", 2009- 560 с.
13. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М. 2008 г.
14. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.:МО, 1991.- 415 с.
15. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М.: Центр экономики и маркетинга, 1995. -167 с.
16. Кретов В.И. Маркетинг на предприятии. М.2005 г.
17. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. СПб: Наука, 1996. - 589 с.
18. Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения, 1979.
19. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг : Пер. с англ. -М. : Экономика, 2005 - 335 с.
20. Barker J. W. Agricultural marketing. - Oxford University Press. 1989.
21. Boyd H. W., Walker O. C. Marketing Management. A Strategic Approach. - Boston, IRWIN. 1990.
22. Cateora Ph.R., Graham J.L. International Marketing. Irwin/McGraw-Hill. 2005.
 - a. Jain S. C. International Marketing Management. Second Edition. - Kent Publishing Company, Boston, 2006
 - b. Hitt M.A, Baylor R.D.I., Hoskisson R.E., Strategic Management. Competitiveness and Globalization. Third Ed. Baylor University. 2006
 - c. The AMA Handbook of Project. Management P.C. Dinsmore Editor. AMACOM. 2005

Мақала интерактивті маркетингтік стратегияларды енгізу коммерциялық ұйымдағы кәсіпорынның басқару жүйесінің негізгі аспабы ретіндегі маңыздылығын анықтауға арналған. Мақалада маркетингтік стратегиялардың портфельін енгізу нәтижелілігінің теоретикалық контексті талқыланады, тұтынушы үшін негізгі күтілетін нәтижелер және құндылықтар қарастырылады. Авторлар уақыттың әр түрлі аралықтарында коммерциялық ұйымдардың қызметінің негізгі көрсеткіштерінің өзгерісінің өзара байланыстылығын көрсететін зерттеулер нәтижелерін көрсетеді.

The article is devoted to the definition and importance of enterprise management systems in commercial companies as the primary tool implementing interactive marketing strategies. Also discussed about the theoretic context of the effect of the introduction of portfolio marketing strategies are the major expected outcomes, and value to the consumer. The author cites studies that show the relationship changes in key indicators of commercial organizations in different time intervals.

М.Б. Базарбекова

АУТСОРСИНГ КАК ОСНОВНОЙ КРИТЕРИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время, с переходом экономики к рыночным отношениям, повышается самостоятельность предприятий, их экономическая и юридическая ответственность. Резко возрастают значения финансовой устойчивости и субъектов хозяйствования. Все это значительно увеличивает роль анализа эффективности производства, наличия, размещения и использования денежных средств. Предприятиям в нынешнее время для эффективной работы необходимо уметь анализировать свою прошлую и планировать будущую деятельность.

В Казахстане, в современных условиях, распространенным видом конкуренции является ценовая. В условиях, когда рынок нестабилен, возрастает важность цены товара. По результатам исследований российских экономистов спрос на 80-90 % товаров является эластичным по цене, т.е. чутко реагирует на любые ее изменения. Следовательно, выигрыш или проигрыш в конкурентной борьбе казахстанских предприятий за ограниченный платежеспособный спрос зависит от того, насколько конкурентоспособны цены и издержки.