

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 аспекты 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.

Необходимость оценки экономической эффективности связана с проблемой неизбежности выбора из множества возможных вариантов применения ограниченных ресурсов наилучшего, дающего максимальный результат. Рациональное поведение состоит в стремлении увеличить разницу между получаемым результатом и затратами.

Поэтому у аутсорсинга в Казахстане большие перспективы, поскольку в большинстве случаев это дает такие очевидные преимущества, как:

- возможность компании сконцентрироваться на основном бизнесе и при этом передать все вспомогательные бизнес-процессы (в том числе и ИТ) сторонним организациям;

- снижение издержек (т.к. имеет место *economy of scale*, т.е. экономия за счет масштабов), поскольку те же бизнес-процессы обходятся дешевле сторонним организациям, взявшим их на аутсорсинг, чем для тех компаний, у которых данные процессы являются вспомогательными (хотя в некоторых случаях расходы для клиента могут остаться на том же уровне или даже вырасти);

- повышение качества - как следствие того, что бизнес-процессы, которые компания передает на аутсорсинг, являются основными для той компании, которая их на аутсорсинг берет, и от качества предоставляемых услуг напрямую зависит выживаемость аутсорсера. Соответственно, такие компании концентрируют все свои усилия именно на основных для себя бизнес-процессах.

В то же время многие казахстанские компании стремятся построить вертикально интегрированную бизнес-модель, стараясь самостоятельно охватить как можно больше направлений деятельности, преследуя следующие цели:

- ни от кого не зависеть;
- держать все под контролем.

Уже сейчас некоторые функции, такие как транспортные, таможенные, рекламные, бухгалтерские в большом объеме передаются на аутсорсинг. В свою очередь ИТ аутсорсинг еще довольно слабо развит, либо существует в плоскости отдельных программистов или системных администраторов, обслуживающих небольшие компании, которые не могут позволить себе содержание в штате таких специалистов.

Как нам кажется, для того, чтобы ИТ аутсорсинг получил в Казахстане развитие среди средних и крупных компаний, необходимо: обеспечить присутствие достаточного количества ИТ-компаний, способных качественно и в полном объеме выполнять ИТ бизнес-процессы заказчиков; проводить активную разъяснительную деятельность среди потенциальных клиентов.

Аутсорсинг имеет ряд преимуществ:

- 1) Большинство косвенных затрат (администрация, ИТ-сопровождение, коммуникации и пр.) аутсорсинговый call-центр разносит по всем обслуживаемым клиентам, что дает более низкую себестоимость по сравнению с собственным call-центром.

- 2) Аутсорсинговый call-центр находится в рыночной среде, и его команда просто не может позволить себе расслабиться. Они физически вынуждены системно заниматься вопросами себестоимости, и вопросами качества сервиса.

- 3) Служба подбора и найма персонала в аутсорсинговом call-центре на 100% сосредоточена на текущих задачах call-центра, чего не всегда можно сказать о соответствующем корпоративном отделе, например, в банке, внимание и приоритеты которого рассредоточены по всем службам и отделам.

- 4) Аутсорсинговые call-центры способны гораздо быстрее реагировать на необходимость срочно добавить персонал или рабочие места. В большинстве крупных компаний же процесс бюджетирования, оформление заявок в службу персонала и хозяйственный отдел, и их выполнение, легко может занять 1-2 квартала.

Однако эти преимущества понятны только заказчикам, достигшим определенной зрелости. Для большинства остальных - взгляд на аутсорсинг клиентских отношений остается весьма "детским".

Отсюда и основные проблемы казахстанского аутсорсинга call-центров:

1. Однобокий процесс выбора подрядчика по цене;
2. Недоработка договоров / SLA;
3. Взгляд заказчиков на аутсорсеров как на подмастерье, чернорабочих;
4. Отсутствие навыков управления подрядными ресурсами.

Серьезный международный аутсорсинговый call-центр имеет тысячи рабочих мест, а наиболее крупные - десятки тысяч, распределенные по многочисленным площадкам. Самые крупные из казахстанских поставщиков пока еще не доросли до 200 мест. При этом на рынок постоянно выходят новые игроки с производственными мощностями на 5-10 мест.

Тем не менее, для нескольких ведущих игроков этого рынка количественный рост уже давно перешел в качественный. Причем, речь идет не столько о талантах отдельных операторов, сколько о качестве управленческой деятельности, "внутренней кухне" и бизнес-процессах, которые обеспечивают более стабильный результат работы.

Именно у таких аутсорсинговых call-центров в числе клиентов оказываются наиболее привлекательные заказчики, требующие, прежде всего, качество, а потом уже привлекательную цену.

Аутсорсинг хорош, когда маркетинговая активность компании стабильно очень высока, компания регулярно проводит рекламные и маркетинговые компании, неотъемлемой составляющей которых являются горячие линии, опросы, актуализация баз данных, продажи по телефону, то есть функции, в качестве и эффективности исполнения которых равных аутсорсинговому контакт центру нет.

Аутсорсинг наиболее привлекателен для компаний, работающих в сфере розничного бизнеса, для которых свойственна высокая маркетинговая активность (программы лояльности), относительно невысокие требования к компетенции персонала, стандартизированные процессы сервиса и невысокие требования к информационным системам и степени их интеграции.

-
1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Уч. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М.: Ин-фра, 2003.
 2. Карякин Р. А. Управление аутсорсинговыми процессами. – Экономика и жизнь. 2008г.
 3. Добронравов А.Н. Аутсорсинг и аутсорсинг. – Экономика 2001г.
 4. Аутсорсинг малого и среднего бизнеса. – <http://www.outsourcer.kz>

Аутсорсинг механизмдерін пайдаланушы ірі кәсіпорындар өздері үшін тиімділігі аз операциялардан босатылады. Сонымен бірге, ең алдымен сапаны бақылау, бірнеше жылдарға алдын ала шығындарды төмендету жоспарларын бірлесе жасау арқылы ірі кәсіпорындар өздерінің серіктестерінің тіршілік әрекетінің барлық аспектілеріне араласуы мүмкін.

Outsourcing is most attractive to the companies working in sphere of retail business, for which the high marketing activity (program of loyalty), rather low requirements to the competence of the personnel, standart processes of service and low requirements to information systems and degree of their integration is peculiar.

А.Т. Бейжанова, Б. Әмірханова

ТУРИЗМ САЛАСЫНДА МАРКЕТИНГ КЕШЕНІН ҚҰРУ

Қазіргі кезде көптеген туристік кәсіпорындар рынокты маркетингтік зерттеуді жүзеге асырады. Маркетинг түсінігінің мазмұны алдына қойған мақсатына байланысты анықталады. Пайда болған уақыттан қазіргі күнге дейін өндіріс және өнімді өткізу жағдайының өзгеруіне байланысты маркетинг өзгеріп отырды.