

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.

Маркетинг бәсекелік күрестің тиімді құралы болып табылады. Сондықтан отандық экономикада ол неғұрлым бәсекеге қабілеті күшті салаларда дами бастады. Маркетингтің қағидалары мен элементтері алғашында коммерциялық құрылымдарда, сауда орындарында, ауыл шаруашылығында, қаржылық-банктік жүйеде, ал кейінірек – өнеркәсіптік кәсіпорындарда, қызмет көрсету саласында, ең соңғы кезекте коммерциялық емес қызметте енгізіліп, дамыды.

Қазіргі жағдайда көптеген ірі және орта кәсіпорындарда, сондай-ақ банктерде және кейбір департаменттерде маркетинг қызметі атқарылады. Бұлардағы маркетинг бөлімдерін ұйымдастырудың нақты схемалары мен түрлері әр түрлі болуы мүмкін. Бірақ олар негізінде рынокты маркетингтік зерттеу, сұраныс жағдайын, тауарлық, өткізу, баға және коммуникацияны ұйымдастыру сияқты жалпы міндеттерге негізделеді.

Қызмет көрсету саласында, нақтырақ айтсақ туризм саласында тиімді маркетингтік іс әрекет «4P» элементтерінен тұратын (қызмет, баға, орын, жылжыту) дәстүрлі маркетинг кешенімен шектелмейді. Қызмет көрсету маркетингінде екі құраушысы анықталды: ішкі маркетинг және өзара әрекеттесу маркетингі. Бұл маркетинг түрлерінің қызмет көрсету саласындағы ерекшелігі қосымша маркетинг кешенінің элементтерімен негізделеді. Ол келесі үш элементтер жиынтығынан (3 «P») тұрады: персонал (people), қоршаған орта (physical evidence) және үрдіс (process). Сонымен туризмде маркетинг кешені 7P тұратын болды.

Тауар саясаты тауардың ассортименттік тұжырымдамасын, олардың сапасын және бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуды, өнімнің өмірлік циклын талдауды, жаңа және ескі өнімдердің байланысын анықтауды, тауар белгілерін иемдену стратегиясын айқындауды, ораманы жасау және сервисті ұйымдастыруды басқаруды қамтиды.

Туризм индустриясында туристік өніммен оны өңдеудің жүйелік бағдарламалары бар ірі корпорациялар айналысады. Жаңа өнімді өңдеу бірнеше кезеңдерден тұрады. Ең алдымен туристік компания туристік өнімді өңдеудің стратегиясын қалыптастырады, өз кезегінде өнімді жаңартады, яғни өнім құру үшін ресурстарды таратады, өнімдерді түрлендіреді, талап етілген өнім түрін бекітеді.

Жаңа өнімді жоспарлаудың негізгі бөлігі, яғни туризм индустриясында маркетинг стратегиясын құру сауда маркаларын қонақ үй торлары, әуе компаниялары және туристік операторлар белсенді түрде құрады. Ірі компаниялар әр түрлі сауда маркаларына байланысты түрлі рынок сегменттерінде қызмет етеді.

Туристік қызметтер аумағындағы тауар саясатының өзгешелігі жоғарыда айтып өткендей, қызметтердің материалдық өнімдерден келесі жалпы белгілі ерекшеліктерімен түсіндіріледі: сезілмеушілігі, өндірушіден бөлінбеуі, сапа тұрақсыздығы және сақтау қабілетсіздігі. Қызметтер сапасы бойынша жылдамдық, білгірлік, әдептілік, қамқоршылық, тауарлар жекеленуі сияқты параметрлерге сәйкес ерекшеленеді.

Маркетинг кешенінің келесі элементі – баға. Бағаны жасаудың дұрыс стратегиясын құру рынокта бәсекелік күрестің күшті қаруы болып табылады. Баға саясаты шығындарға, сұранысқа, бәсекелестерге негізделген және рыноктық жағдайларды ескеретін баға жасаудың түрлі әдістерін қамтиды.

Туристік қызметтер рыногында баға құру үрдісі күрделі үрдіс.

Баға құруға әсер ететін төрт факторды атап өтуге болады:

- шығындар құрылымы (баға турфирманың шығындарынан жоғары болуы керек);
- бағаның бәсекеге қабілеттілігі;
- тұтынушылар төлеуге дайын бағалар (сұраныстың икемділігі);
- туристік кәсіпорынның мақсаттары;

Бағаның өзгеруі сату көлеміне үлкен әсер етеді. Баға құру стратегиясы туристік кәсіпорынның перспективті мақсаттары мен оның жалпы даму бағыттарымен ұштас болуы керек.

Баға белгілеу саясатымен қатар қызметтерді өткізу арналары да маңызды орын алады. Өткізуде көбінесе делдалдық қызметтер қолданылады. Делдалдарды қолдану мақсатты рынокқа қолжетімділікті тиімді ету үшін қолданылады.

Өткізу арнасына қатысушылардың міндетті қызмет аясы:

1. Ақпараттық-маркетингтік зерттеулер жүргізу, ақпаратты жинау және оларды тарату.

2. Коммуникациялық-жарнамалық ақпаратты жасау және тарату.
3. Тауарларды бейімдеу – тауарларды сатып алушының талабына сай ыңғайлау.
4. Байланыстарды орнату – мүмкін болатын сатып алушылармен байланысты орнату және қолдап отыру.

Туризм индустриясында күшті бәсекелестік ортада көптеген туристік компаниялар әр түрлі тарату формаларын қолданады немесе тікелей өз аймағында сатады. Туроператорлар жаңа туристік қызмет пакетін жасап, оларды түпкі тұтынушыларға сатпас бұрын, агенттік белгілі бір бағамен сатады. Осы агенттік торапқа тур оператормен келісім шартқа отырған барлық туристік агенттіктер кіреді.

Жылжыту немесе маркетингтік коммуникациялар жүйесі – бұл түрөнімнің сатылу көлемін ұлғайту және сұранысты қалыптастыру үшін бағытталған шаралар кешені. Сату көлемін ұлғайту және пайда табу үшін сапалы тауарлар мен қызметтерді иелену жеткіліксіз, ол үшін осы тауарлардан алатын пайдасын тұтынушылардың санасына жеткізе білу керек. Бәсекенің күшеюі мен рыноктың тауарлармен толығына байланысты қазіргі кезде маркетингтік коммуникацияның (МК) рөлі мен маңыздылығы өсуде.

Түрөнімді сәтті жылжыту үшін әлуетті тұтынушылар мен сауда делдалдарымен тұрақты және тиімді байланыс орнатылуы керек. Бұл байланыстың мақсаты – қалыптасқан көзқарастарды өзгертетін және болашақтағы әрекетке әсер ету үшін тауар немесе қызмет туралы жағымды пікір туғызу.

Тауарды рынокқа жылжыту жүйесіндегі маркетингтің классикалық тұжырымдамасында жарнаманы ең бірінші орынға қояды. Ол болашақ сатып алушылардың санасы мен назарына тауарлар мен қызметтер туралы маңызды фактілер мен мәліметтерді жеткізу үшін көркем көрсетілген нысанда қысқа және нұсқа түрде ұсынылады. Жарнама, әрине, туристік тауарлар мен қызметтерді сату мен өткізудің маңызды элементі. Көп турфирмалар жарнаманы сатуды жылжыту үшін қолданады. Жарнама тауар сұранысының, өткізу көлемінің және фирма пайдасының өсуіне әсер етеді. Бұл оның маркетингтік рөлін көрсетеді. Жарнаманың мақсаттары тауар туралы ақпараттандыру, еске салып тұру немесе сол тауарға тұтынушылардың сенімін арттыру болып табылады.

Өткізуді ынталандыру – тауарлар мен қызметтерді сатуды ынталандыратын шаралардың кешені. Олар тауар орамасын, купондарды, сыйақы беру, тауар бағасын арзандату, несие, байқаулар, таныстыру рәсімдерін өткізу, лотерея, сыйлықтар және тағы басқаларды қолдану арқылы жүзеге асырылады. Өткізуді ынталандырудың мерзімі жиі немесе қысқа болады, кейде ол маусым кезінде өткізіледі, сондықтан оның өткізу мерзімін дұрыс таңдау аса маңызды. Өткізуді ынталандыруды саудагерлер өндірушімен бірлесіп жүргізсе, оның шығындары да бірігіп төлегендіктен азаяды.

Қоғаммен байланыстар (PR) – ол фирманың коммуникациялық қызметінің бір бөлігі. Мақсаты – фирмаға деген көзқарасты жақсарту. Түрөнімді жылжытудағы қоғаммен байланыстардың басты тәсілдері: басылымдарда ақпарат тарату, пресс-конференциялар, жәрмеңкелерге және т.б. қатысу, көрсету орнын тұтынушыларға жақындату болып табылады.

Маркетинг жүйесіндегі PR-дың маңызды құралы – туристік көрмелер мен жәрмеңкелер. Олар туризм индустриясының еркін саласы болып табылады және ол бірқатар маркетингтік міндеттерді шешуге мүмкіндік береді (рынокты зерттеу, бәсекелестермен жұмыс істеу, жарнамаларды ұйымдастыру, фирманың имиджін құру, әріптестермен келісім шартқа тұру және түрөнімді тікелей сату).

Туристік маркетингі кешенін қосымша толықтыратын элементтерін қарастырып өтейік:

1. Персонал (people). Маркетингтік іс әрекетінде қызмет көрсету (оның ішінде туризм) саласында бұл элемент көптеген қызметтер кәсіпорын персоналының тікелей соңғы тұтынушымен (туристпен) жеке қарым қатынасқа түсуі арқылы жүзеге асатындығымен негізделеді. Сондықтан қызмет көрсету маркетингінің басты міндеті персоналды дұрыс таңдау, оларды өз уақытында оқытып, біліктілігін жоғарылату, ынталандыру және үнемі туристік фирма тұтынушыларына қызмет көрсететін персоналдың мықты және әлсіз жақтарын анықтау. Маркетинг саласындағы әйгілі ғалым Ф.Котлер қызмет көрсету саласында жұмыс істейтін персоналдар келесі қасиеттерге: сыпайылыққа, шешім қабылдау қабілеттілігіне, құзеттілігіне, жауаптылыққа ие болулары керек деп атап көрсеткен.

2. Қоршаған орта (physical evidence). Қызмет көрсету маркетингі кешенінің бұл қосымша элементі қажетті сыртқы түрі және қызмет көрсетілетін мекеменің интерьері сияқты элементтерден тұрады. Интерьерді құру үрдісіне көптеген компоненттер кіреді, мысалы, дизайн, тазалық, жарықтың түсуі, көркемділік, жайлылық және т.б.

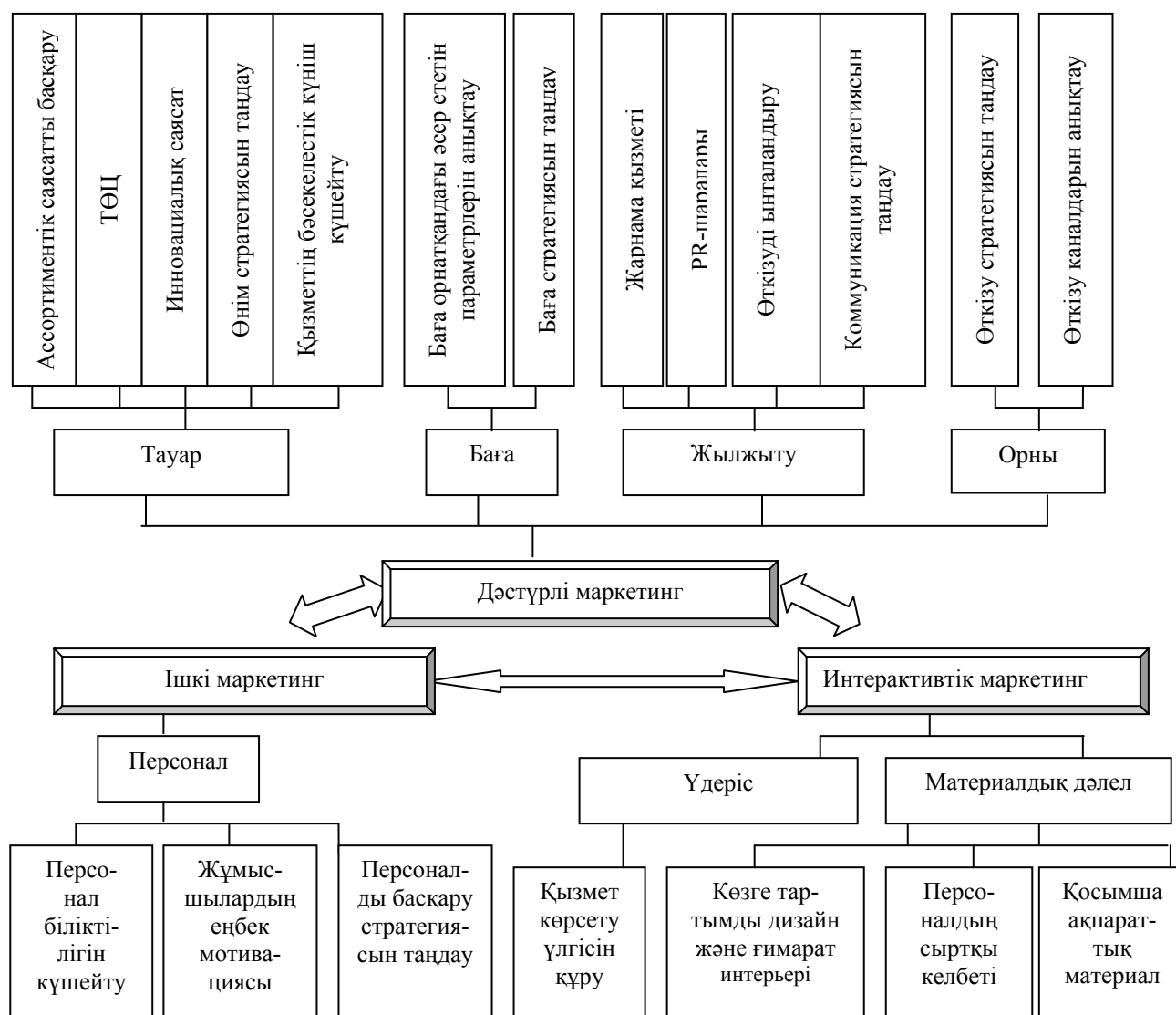
3. Процесс (үрдіс) (process), немесе қызметті ұсыну тәсілдері. Бұл құрал қызметті сату, тұтынушыларға қызмет көрсету және қызмет көрсету жылдамдығы қалай жүзеге асып жатқанын қарастырады.

Маркетинг қызмет мазмұны жоғарыда айтқандай шетел ғалымдарының Д. Ратмела, П. Эйгле и Е. Ланранжа бойынша құралған «7P» модельдерімен түсіндіруге болады, сонымен қатар маркетинг қызметінің үшбұрышты Ф. Котлер моделі. Осы модельдер талдауы бойынша санатория-курорттық қызметтің маркетинг кешенінің құруға болады, яғни дәстүрлі, ішкі және интерактивті маркетинг түрлерін қолдану арқылы қызметті тиімді басқаруға және фирманың бәсекелік ұстанымын күшейтуге мүмкіндік береді.

Дәстүрлі маркетинг қызмет кешенінің өндірістік және өңдеу әрекетін, өнімге баға құруды айқындау, тарату және қызметті соңғы тұтынушыға дейін жеткізу қызметтерін атқарады.

Ішкі маркетинг фирма персоналының және күшті мотивациялық еңбек шартын құру, ал біріккен маркетинг қызметті өндіретін және сол қызмет тұтынушысының арасындағы қызмет барысында болатын өзара әрекет.

Санатория-курорттық қызметті маркетингтік басқару осы қызмет саласының ерекшеліктерін болжамдайды.



1-сурет. Санаторлы-курорттық қызмет маркетинг кешені

Жоғарыда көрсетілен ғалымдардың анықтамаларын талдай келе, автор ойынша «санаторлы-курорттық қызметін маркетингті басқару» бұл – санаторлы-курорттық ұйымдардың қызметін талдау, жоспарлау, ұйымдастыру және бақылау болып табылатын, яғни тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын және табыс табу мақсатындағы ауыр, жүйелі үдеріс.

Көрсетілген анықтама бойынша ерекшеліктерін талдай отырып, санаторлы-курорттық қызмет маркетингінің айырмашылығын айта кетсе болады:

1. Санаторлы-курорттық қызметке сұраныстың маусымдық мерзіміне байлаеысты. Санаторлы-курорттық ұйымдарда жолдамаларды максималды сату жазғы және қысқы уаыттар кезінде жүзеге асады. Осындай ерекшелігіне байланысты СКҚ маркетингтік басқару мәселесі сұранысты теңестіру арқылы, яғни дифференциалды баға, жеңілдіктер негізінде сұранысты маусымдығына байланысты бірқалыпты бөлуге мүмкіндік береді.

2. Санаторлы-курорттық қызметтердің сапасының өзгеріп отыруы. Бұл жерде маңызды рольды персонал біліктілігі алады. Бұл жүйеде қызмет көрсету үлгісін құру, мотивация жүйесі және санаторлы курорттық қызмет сапасын бақылау санаторлы курорттық қызметіне әлде қайда маңызды болып табылады. Бұл маркетинг персоналының нығайтуына және өңдеу қажеттілігіне әкеледі.

3. Санаторлы-курорттық қызметтің өндірістік және тұтынуын үздіксіз атқару, яғни тұтынушысыз тарату мүмкіндіксіздігі. Осыған байланысты ерекшелігі СКҚ көрнекті сипаттамасы тұтынушылар талаптарына сай келуі тиіс(медициналық қызметтер, ғимарат интерьері, дизайн).

4. Санаторлы-курорттық қызметтің сезілмейтін қызметі, яғни көрсетілген қызмет сапасының баға беру қиындығы.

Көрсетілген қызмет сапасын талдау тек қана тұтынушылардың қанағаттандырылғаны туралы ақпарат көздерін жинауы арқылы жүзеге асады. Бұл әр сайын мониторинг және тұтынушылардың қалауы мен талаптару туралы зерттеу жұмыстарын жүргізу.

5. Санаторлы-курорттық тауар кешенділігі, яғни басқа қызметтермен байланысушылығы арқылы медициналық қызметтің үстем болуы. Сол себептен санаторлы курорттық ұйымдары өздерінің негізгі қызметтерін, қосымша және жалғаспалы қызметтерін кеңетуі тиіс

6. Санаторлы-курорттық қызмет көрсету дәстүрлі «4P»-ден тұратын емес, 7 «P»-ден тұратын (тауар, баға, жылжыту, орын, персонал, үдеріс және қоршаған орта) маркетинг кешенін құруды талап етеді.

Шетел және отандық ғаламдардың еңбектерін зерттей келе, жалпылама түрде айтсақ, санаторлы-курорттық маркетинг басқару үдерісі келесі схемадағыдай болуы керек (2-сурет):



2-сурет. Санаторлы-курорттық маркетинг басқару үдерісі

Санаторлы-курорттық қызметін маркетингті басқару үдерісінде бақылау жиынының қажеттілігі, анализ жасау, маркетингтік бақылауды шешім қабылдауда керекті ақпараттарды жүйелеу, санаторлы курорттық маркетингтің ерекшеліктерін, санаторлы курорттық ұйымдардың бағытының маңызы зор екенін ескеру керек

Осы жоғарыда қарастырылғанды қорытындылайтын болсақ, қызмет көрсету маркетингі кешенінің қосымша үш элементін сипаттаумен сәйкес, жоғарыда айтқанымыздай, ішкі және өзара әрекет ету маркетингі бар. Ішкі маркетинг ол тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын жоғарылату мақсатымен кәсіпорын жұмысшыларын оқыту және ынталандыру жұмыстарын қарастырады. Өзара әрекет ету маркетингі персоналдың қызметті тұтынатын тұтынушыларға қызмет көрсетуін қарастырады. Маркетинг өзінің қызметтерін тұтынушылармен қарым-қатынасқа ерекше акцент бере отырып кеңейтеді. Қажеткерлермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас және жаңа қажеткердің фирма қызметіне деген қызығушылығын күшейті үшін маркетинг туристік фирманың барлық персонал философиясының бөлінбейтін бөлігі болуы тиіс, ал маркетингтің функциясын барлық қызметкерлер орындауы қажет.

1. Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг негіздері. – Алматы. – 2002. – 254б.

2. Хруцкий В.Е., Корнеев И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. – 3-е изд., перераб.и доп. – М.: финансы и статистика, 2003. – 560 с.

3. Шеденов У.К., Ильясов Д.К. Теория маркетинга и менеджмента в сфере услуг. – Алматы: Казак университеті, 2002.-320с.

4. Ветинтев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг //Учебное пособие. – М.: Медицина, 2001.

В данной статье определяется понятие маркетинга, раскрываются особенности комплекса маркетинга в туризме. Автор обращает внимание на то, что комплекс маркетинга в санаторно-курортной сфере занимает ключевую роль.

This article defines the concept of marketing, revealed features of the marketing mix in tourism. The author notes that the marketing mix in the health resort area occupies a key role.

А.Ш. Аликулова

7-ШІ ҚЫСҚЫ АЗИЯ ОЙЫНДАРЫНЫҢ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ТУРИСТІК САЛАСЫНА ЫҚПАЛЫ

Туризмді дамыту қай жағынан алып қарасақ та еліміздің экономикасына тиімді әсерін береді. Себебі, туризм арқылы ресурстарымызды үнемдеп, өндірістен тыс пайда табуға болады. Қазақстан Республикасы халықаралық аренада шикізат көзі ретінде танылған мемлекет, осы стереотипті бұзу үшін елімізде туристік саланы дамыту керек. Туристік сала өзінің ерекшелігіне орай экономиканың басқада салаларын дамытуға ынталандырады.

Осындай жоғары мәнді саланың қазіргі даму жағдайы қажетті деңгейде емес. Егер де мемлекет тарапынан туристік саланы дамыту дұрыс жолға қойылса, болашақта Қазақстан әлемге туристік орталық ретінде танылуы мүмкін. Қазіргі таңда Қазақстан Республикасына туристік жағынан қызығушылық күннен күнге өсуде. Себебі, республикамыздың туристік байлығы мол: сегіз қорық, он төрт ұлттық табиғи саябақтар, көптеген мәдени тарихи объектілері бар. Осыған орай елімізде туризмнің бірнеше түрі жұмыс атқарып жатыр, соның ішінде: мәдени танымдық, спорттық, емдік, эко туризм және т.б. түрлері.

Еліміздегі туристік саланы дамыту мақсатымен мемлекет көптеген шараларды атқаруда. Солардың ең күрделілерінің бірі, бұл еліміздің қысқы Азия ойындарын өткізу құқығын жеңіп алуы.

Азиялық олимпиадалық қозғалыстың тарихы ХХ ғасырдың бірінші жартысынан басталады. 1986 жылынан бастап Азиялық ойындар Халықаралық олимпиадалық комитеттің қадағалаумен жұмыс істеді, және де Олимпиадалық Азия кеңесімен реттелді. Азия кеңесінің