

миксті» қолданған жөн. Ол кәсіпорын тарапынан реттеуге келетін және өнімнің нарықта нәтижелі өткізілу тетіктерінің жиынтығын құрайды.

Бәсекеге қабілеттілікті арттыруда маркетингтік жүйені жетілдірудің тағы бір маңыздылығы - оның нарыққа қандай өнім керектігін анықтауда, сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдігін бағалауда көрінеді. Осы жерден маркетингтік жүйенің маңыздылығын оның негізгі функцияларымен сипаттап өтуге болады:

- нарықты кешенді зерттеу, талдау және болжау, тұтынушының нарықтағы талғамын анықтау;
- кәсіпорынның сыртқы ортасын зерттеу;
- кәсіпорынның бәсекелестері мен олардың ұқсас өнімдерін зерттеу;
- өзінің мүмкіндіктерін бағалау;
- маркетингтік жүйенің стратегиясы мен тактикаларын дайындау;
- тауарлық саясатты жоспарлау, сапа мен сұрыпталымды басқару;
- сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру;
- өнімді өткізу жолдары мен оның сервисін ұйымдастыру;
- маркетингті басқару және маркетингтік бақылау.

Өндірістің ерекшелігіне байланысты өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда функциялардың кезектілігі мен ұйқастығын қалыптастыру керек, ол маркетингтік цикл деп аталады. Цикл нарықтың түріне, өндірістің сипатына, өнімнің қасиеттеріне және өткізу жағдайларына тәуелді. Осы функцияларды жүзеге асыру кәсіпорын өнімінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру бағытындағы жұмыстарды жақсартуға ықпал етеді.

Қорытындылай келе, азық-түлік нарығындағы ет өңдеу саласы мемлекет бақылап отыратын ең маңызды салалардың біріне жатады. Ет өнімдері тұтынушылар үшін маңызы жоғары және де мемлекеттің стратегиялық қорының бір бөлігі болып саналады. Мемлекет тарапынан бақылау етті өңдеу бойынша стандарттар, санитарлық нормалар, жеткізу және тасымалдау шығындары есебі арқылы жүргізіліп отыру керек. Бәсекелестігі өте қатаң, азық-түлік нарығындағы кәсіпорындар үшін маркетинг жүйесін енгізу өте маңызды. Өйткені тұрақты тұтынушылар мен әлеуетті тұтынушыларды тартуда, тауардың танымалдылығын арттыруда, тауар брендінің қалыптастыруда, тауарды жылжыту мен өткізуде маркетингтің рөлі өте маңызды болып табылады.

1. «Қазақстанның әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті 50 елдің қатарына кіру стратегиясы» Қазақстан Республикасы Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы // Егемен Қазақстан.-2006ж.-2 наурыз.

2. Моисеева Н, Конышева М. Маркетинговая активность как фактор конкурентноспособности фирмы// Маркетинг.-2009. - № 5. – 22-24б.

3. Узаков Я.М. Современное состояние и пути развития мясной промышленности в Республике Казахстан //Пищевая и перерабатывающая промышленность Казахстана. – 2008.-№2. – С. 35-37.

В данной статье рассматриваются проблемы использования маркетинга в деятельности предприятий пищевой промышленности, даются основные направления активизации роли маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий мясной промышленности.

This article discusses the problems of marketing use in activities of the food industry; and there are given the main directions of enhancing the role of marketing in increasing the competitiveness of the meat industry.

K. Issakova

THE PERSPECTIVES OF INTERNAL BUSINESS PROCESSES

In any organization there exists a common set of core business processes that must exist for the organization to function properly.

Every organization needs a sales and marketing function. Even non profits, governments and hospitals must identify their customers, manage the relationship, and deliver a good or service in exchange for funds. Once somebody has cash coming in he must account for that cash and complete his tax return, which means his need accounting.

Next comes his product or service delivery that he collected money for. He has to deliver it and deliver it well, with quality, or else he won't get more money from his customers in the future. Business must hire employees, manage the operation, and finance the ups and downs. And lastly, he has to have product development to design products for his customers.

So what are the **Five Core Processes for Business?**

1. Sales & Marketing
2. Accounting & Technology
3. Quality & Product/Service Delivery
4. Management, HR & Finance
5. Product Development

Growth of business introduces new complexities that require more employees and more focus. The five core processes for business quickly grow to the ten core processes for business. That is, each of the core small business processes splits into two and now sales and marketing are separate processes, same with accounting, technology, quality and product delivery.

Ten Core Business Processes (Figure 1):

1. Customer Strategy & Relationships (Marketing)
2. Employee Development & Satisfaction
3. Quality, Process Improvement & Change Management
4. Financial Analysis, Reporting, & Capital Management
5. Management Responsibility
6. Customer Acquisition (Sales)
7. Product Development
8. Product/Service Delivery
9. Accounting Management
10. Technology Management /1/.

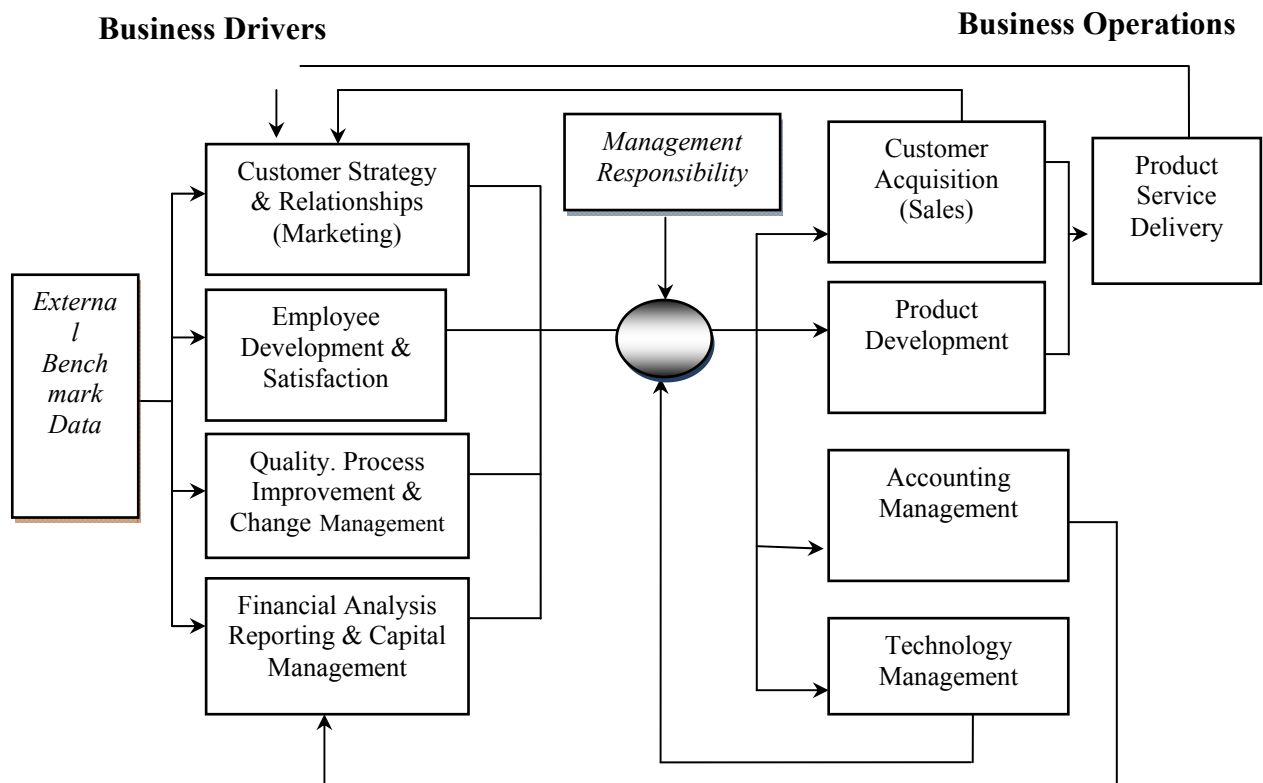


Figure 1. Top Ten Core Business Processes

As an organization grows even bigger it will add more sub-processes or perhaps additional core process like supplier management, strategy, or legal & compliance. There are hundreds of sub-processes that are created and when you get to that point then you are ready for a set of policy and procedure manuals.

In the internal business process perspective, managers identify the critical internal processes for which the organization must excel in implementing its strategy. The internal business process measures should focus on the internal processes that are required to achieve the organization's customer and financial objectives. Kaplan and Norton identify three principal internal business processes.

They are:

1. Innovation processes;
2. Operation processes;
3. Post-service sales processes.

I reviewed the internal business processes in the Group of Companies "Alina". Activity of this group of companies is the production and sale of building materials such as coatings, paints, construction mixes, etc. Figure 2 shows interaction pattern of companies in this group.

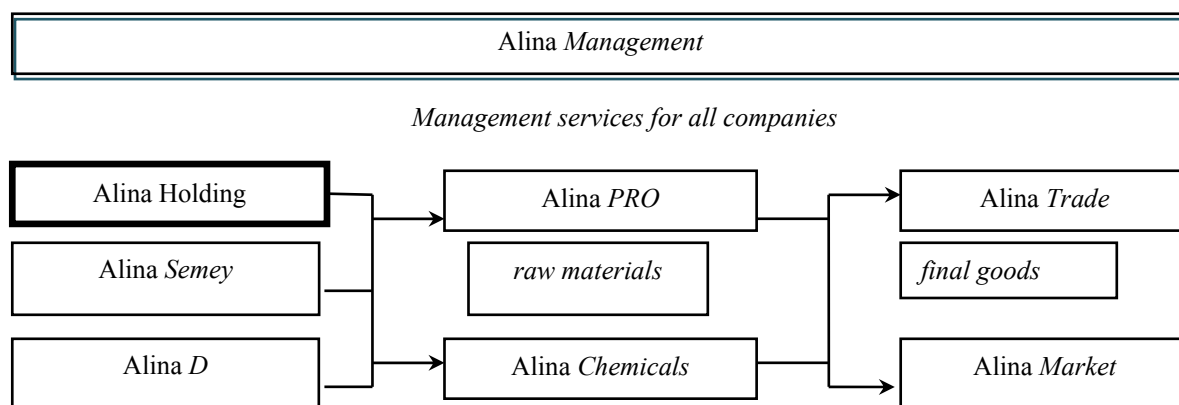


Figure 2. Interaction pattern

Innovation processes

This mainly applies to Alina Holding, Alina Semey, Alina D, Alina PRO, Alina Chemicals. Objectives for the innovation process include increasing the number of new products, decreasing the time to develop new products and identifying new markets and customers. In the innovation process, managers research the needs of customers and then create the products or services that will meet those needs.

Kaplan and Norton highlight some of the innovation measures they have observed in organizations using balanced scorecards. They include:

1. Percentage of sales from new products;
2. New product introduction versus competitors'; also new product introduction versus plan;
3. Time to develop next generation of the products;
4. Number of key items in which the company is first or second to the market;
5. Break-even time, being the time from the beginning of product development work until the product has been introduced and has generated enough profit to pay back the investment originally made in its development /2/.

Operations process (it is related to «Alina Holding», «Alina D», «Alina Pro»)

The operations process starts with the receipt of a customer order and finishes with the delivery of the product. Objectives for the operations process include decreasing process time, increasing process efficiency, improving process quality anyd decreasing process cost. Historically, the operations process has been the major focus of most of an organization's performance measures have traditionally relied on financial measures such as standard costs, budgets and variance

analysis. The over-emphasis on financial measures, particularly price and efficiency variances sometimes motivated dysfunctional actions.

The emergence of the global competitive environment and the need to make customer satisfaction an overriding priority has resulted in Group of companies 'Alina' supplementing their financial measures with measures of quality, reliability, delivery and those characteristics of their products and services should incorporate measures of these characteristics in the operation processes component of the balanced scorecard. These developments have created the need to focus on measures relating to achieving excellence in terms of time, quality and cost.

Cycle time measures

Delivery performance can focus on cycle measures and supplier delivery performance. Cycle times can be measured in various ways. Total cycle time measures the length of time required from the placing of an order by a customer to the delivery of the product or service to the customer. Manufacturing cycle time measures the time it takes from starting and finishing the production process. Cycle times should be measured and monitored and trends observed.

The total manufacturing cycle time consists of the sum of processing time, inspection time, wait time and move time. Only processing time adds value, and the remaining activities are non-value added activities. The aim is to reduce the time spent on non-value added activities and thus minimize manufacturing cycle time. A measure of cycle time that has been adopted is manufacturing cycle efficiency (MCE):

$$MCE = \frac{\text{processing time}}{\text{processin time} + \text{inspection time} + \text{wait time} + \text{move time}}$$

The MCE measure is particularly important for Alina PRO, Alina Chemicals. With a computerized manufacturing process, it is possible to report the time taken in each of the above non-value-added activities. At the operational level, cycle times is measured for each product or product line, and trends reported. The emphasis should be on continuous improvements and a shortening of the cycle times.

Quality measures

Besides time, quality measures should also be included in the measures relating to operating processes. Most organizations now have established quality programmes and use all, or some of the following process quality measurements:

- Process parts-per-million (PPM) defect rates
- Yields (ratio of good items produced to good items entering the process)
- First-pass yields
- Waste
- Scrap
- Rework
- Returns
- Percentages of processes under statistical process control.

Cost measurement

Kaplan and Norton recommended that activity-based costing should be used to produce cost measures of the important internal business processes. These costs, together with measurements relating time and quality should be monitored over time and/or bench-marked with a view to continuous improvement or process re-engineering.

Post-sales service processes

This final category relating to the internal business process perspective includes warranty and repair activities, treatment of defects and returns and the process and administration of customer payments. Increasing quality, increasing efficiency and decreasing process time are also objectives that apply to the post-sales service. In addition, excellent community relations is an important strategic objective for ensuring continuing community support to operate manufacturing facilities in companies where environmental factors are involved. For such companies appropriate

environmental measures, such as those relating to the safe disposal of waste and by-products, should be established.

The aim should be to reduce the length of the time between project completion and the final cash payment by the customer /3/.

-
1. Anderson Chris. What are the Top Ten Core business processes?, *Bizmanualz*, July 22nd, 2009.
 2. Robert S. Kaplan and David P. Norton. *The Strategy-Focused Organization*, 2000.
 3. Drury Colin. *Management Accounting for Business Decisions: 2nd Edition*, 2001.

Бизнес-процесстердің құрылуының мақсаты олардың қарапайымдалуына мән беру, шығындарды төмендету, сапаның жақсарылуы және тұтынушыларды қанағаттандыру болып табылады.

Целью формирования бизнес-процессов является улучшение ключевых процессов в организации посредством концентрирования на их упрощении, снижении издержек, улучшении качества и удовлетворения потребителей.

Р.Д. Исагулова

КӘСІПОРЫНДАРДА ЛОГИСТИКАНЫ ҚОЛДАНУДЫҢ ТИІМДІЛІГІ

Заманауи нарықтық жағдайда кәсіпорындар тұтынушылардың мүмкін қажеттіліктерін қанағаттандыруға талпынысынан олардың тұтынушыларға бағытталуын көреміз. Тұтынушыға сапаның жоғарғы деңгейі оның қажеттіліктерін қанағаттандыратын тауар немесе қызметте тұтынушылық қасиеттердің үйлесімінің болуымен сипатталады. Осы қасиеттердің бірі көп дәрежеде әр түрлі операциялар мен жұмыстармен байланысты шығындардан тәуелді тауар немесе қызметтің бағасы болып табылады. Жалпы шығындардың қысқаруына кәсіпорын қызметінде, тәжірибесінде логистикалық принциптер мен концепцияларды қолдану жолымен жетуге болады. Алайда отандық кәсіпорындарда логистика өз бетінше кешенді сала ретінде қызмет етеді деп айту қиын, себебі кәсіпорынға логистиканы жүргізу беймәлім белгісіз зат, оны қалай өткізу, қалай жоспарлау, қандай әдіс қолдану деген сұрақтар туындайды бұл сауалдардың әр бірі өз бетінше тағыда сұрақтар туғызады, ал осының бәрін дұрыс қолданбауы нақты мәліметтердің бетін ашпайды, яғни сондықтан нарықтағы кәсіби маманданған логистиканы жүргізумен айналысатын ұйымдарға жүгіну дұрыс шешім болады. Логистика идеялары көптеген қазақстандық кәсіпкерлер мен менеджерлер, қызметкерлері үшін принципіалды жаңа болып келеді.

Шикізаттың бірінші көзінен өндірістік, тасымалдау және делдалдық звено тізбегі арқылы соңғы тұтынушыға жылжи отырып, материалды ағымдардың құны өсіп отырады. Ұлыбританияда жүргізілген зерттеулер көрсеткендей, соңғы тұтынушыға жеткен өнім құнының 70%-дан астамы сақтаумен, тасымалдаумен, ораумен және материалды ағымдардың қозғалысын қамтамасыз ететін басқа да операциялармен байланысты шығындар құрайды. Ал осы логистикалық шығындарды 100% деп алатын болсақ, оның әр құраушысының үлестерін келесі суретте айқын көруге болады (1-сурет) [1].

Материалды ағымдарды басқаруда логистикалық тәсілді қолданудың экономикалық әсерінің басты қосылғыштарын қарастырып өтейік. Өндіріс және айналым салаларында логистиканы қолдану келесідей мүмкіндіктер береді: материалды ағымдар қозғалысының бүкіл жолындағы қорларды төмендету; логистикалық тізбек бойындағы тауарлар қозғалысының уақытын қысқарту; тасымалдау шығындарын төмендету; қол еңбегінің шығындарын және жүк операцияларының сәйкес шығындарын қысқарту [2, 63 б.].