

необходимой для их проведения работы, определить и подготовить сотрудников организации к выполнению и решению новых для них функциональных задач, наметить и начать переговоры со специализированными организациями на выполнение ими некоторых специфических работ.

М.Е. Шевцова, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ МАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫХ РЫНКАХ

Возможности и эффективность применения маркетинга в значительной степени зависят от типа рынка, особенностей производимых и продаваемых продуктов, уровня конкурентной борьбы на рынке. В этом плане можно говорить о том, что имеет место все более широкое осознание того, что нет универсальных стандартных, унифицированных рекомендаций по применению концепции маркетинга; все в сфере практического маркетинга чрезвычайно разнообразно и индивидуализированно. Так, скажем, на одном полюсе спектра возможностей применения маркетинга находится маркетинг продуктов единичного производства и четко очерченной сферы их использования (например, крупнотоннажные суда, мощное прессовое и штамповочное оборудование, похоронные услуги), на другом - массовая продукция широкого применения (например, потребительские товары). В зависимости от степени вовлеченности организаций в маркетинг можно выделить три уровня использования данной концепции:

- деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления, когда каждый руководитель и специалист ведущих подразделений организации (маркетинга, НИОКР, производственного, снабжения, сбыта, планово-экономического и др.) планирует и оценивает свою деятельность через призму рыночной ситуации и запросов потребителей;

- в организации используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятельности (разработка и производство продукции исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание и др.);

- в организации изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.).

Более реальным для нашей страны в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой дея-

тельности, а также отдельных элементов комплекса маркетинга. Здесь еще раз следует подчеркнуть, что маркетинг в арсенале средств повышения эффективности ведения бизнеса может играть разную роль: иногда его возможности являются чрезвычайно высокими, но в ряде случаев главное внимание следует уделять другим подходам к получению высоких результатов деятельности.

В заключение можно отметить, что по мере вхождения России в цивилизованные рыночные отношения, осознания роли маркетинга как инструмента повышения эффективности решения разнообразных проблем жизни общества, роль маркетинга будет усиливаться и его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных организаций.

Н.А. Шуварина, О.И. Гадельшина

Екатеринбургский экономико-технологический колледж

АУТСОРСИНГ УЧЕТНОГО ПРОЦЕССА КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ МИНИМИЗАЦИИ РАСХОДОВ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В современных условиях кризиса каждое предприятие стремится к оптимизации своей деятельности, к поиску необходимых ресурсов для нормального функционирования, что часто бывает невозможно добиться из-за нехватки профессиональных знаний. По данным причинам многие предприятия прибегают к аутсорсингу. Словари определяют аутсорсинг (outsourcing) как передачу организацией определенных бизнес-процессов и производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

На аутсорсинг передают достаточно важные функции компании – за исключением ключевых, связанных с основным направлением деятельности и конкурентными преимуществами фирмы. Это могут быть услуги в сфере информационных технологий, по продвижению товаров, по ведению бухгалтерского и налогового учета, работа аналитиков.

Аутсорсинг учетных процессов – один из вариантов бухгалтерского обеспечения и функций учета и отчетности на предприятии, за которое несет полную ответственность, в соответствии с законодательством РФ, руководитель предприятия. Передавая бухгалтерский и налоговый учет аудиторской фирме, предприятие может быть уверено в том, что данные участки будут более строго проконтролированы, что в конечном итоге поможет избежать различного рода ошибок, а значит и уплаты пеней и штрафов. Профессиональные знания и приемы, которыми владеют аудиторские фирмы, помогают более эффективно