

- создание собственной информационной среды для взаимодействия с клиентами;
- повышение качества услуг;
- изменение роли банковского персонала.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что для повышения конкурентоспособности банков их маркетинговая деятельность должна быть клиентоориентирована, должна своевременно реагировать на изменения в окружении и адаптироваться к ним.

В целом, для сферы маркетинга банковских услуг в Казахстане в последние годы стали характерны следующие явления:

1. Комплексное исследование рынка банковских услуг все большим числом банков, в том числе с целью уменьшения риска.
2. Сегментация рынка для удовлетворения реальных потребностей клиентов.
3. Разработка и внедрение банковских инноваций.
4. Модернизация имеющихся банковских продуктов как элемент маркетинговой политики банков.
5. Работа по формированию имиджа продуктов, предлагаемых банком рынку.
6. Осуществление своевременной реакции банка за действиями конкурентов.
7. Привлечение к разработке новых идей видов банковских услуг маркетингового подразделения, сотрудников банка, клиентов.
8. Возрастание роли коммуникационной политики банка.
9. Персонализация банковского маркетинга.
10. Широкое внедрение информационных технологий в маркетинговую деятельность банка.

Список литературы

1. *Дедегкаев В.Е.* Банковский маркетинг как механизм развития предпринимательской деятельности банков. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dedegkaev.ru/index.php/bankmarketing/59-bank-markpred>.
2. *Козн М.* Почему покупатели делают это. М.: Эксмо, 2008. 192 с.
3. *Попкова Е.Г., Суворина А.П.* Концепции 5Е на рынке банковских продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php ID=23381>.

Д.С. Томм, научный руководитель *Н.А. Ащеулова*
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан
D.S. Tomm, N.A. Asheulova
Caspian public university, Almaty, Kazakhstan
Tommdmitriy@gmail.com, tata_almaty@list.ru

Развитие аутсорсинга в системе маркетинга
Development of outsourcing marketing system

Аннотация. В статье дается определение аутсорсинга, в каких случаях применяют аутсорсинг маркетинга, его развитие в Казахстане на сегодняшний день.

Abstract. The article provides a definition of outsourcing, in which cases the use of marketing outsourcing, its development in Kazakhstan today.

Ключевые слова: аутсорсинг, определение аутсорсинга, маркетинг, консалтинг

Keywords: outsourcing, outsourcing definition, marketing, consulting

Сегодня большинство компаний, работающих в различных сферах бизнеса нуждаются в расширении своей маркетинговой деятельности. Среди множества рекламных предложений, необходимо выделять свой товар на рынке. Крупные компании, уверенно держащие свою позицию, как правило имеют свой “отдел маркетинга”, который берет на себя разработку рекламы и продвижение продукции. Что касается небольших компаний, то отдел маркетинга в них может быть не предусмотрен, но все равно, есть один или несколько человек, занимающихся рекламой. Но если компания не развивается, не хватает знаний и ресурсов, то можно потратить много времени и средств на развитие маркетинга внутри компании, или же воспользоваться более выгодным решением - возможностями аутсорсинга. Аутсорсинг это (в переводе с Английского *outsourcing*: (outer source using) использование внешних источников или ресурсов. Термин можно определить как разделение труда. Компания передает часть своего функционала (в нашем случае функции маркетинга) внешнему исполнителю (компании занимающейся аутсорсингом) на короткий или долгий период времени, на основании договора. Выходит что заказчик концентрируется на том, что у него получается лучше, а определенные функции отдает в распоряжение внешним компаниям [2].

В каких ситуациях использую аутсорсинг маркетинга:

1) Компания только выходит на определенный рынок, появляется проблема создания маркетинговой службы с нуля. В этом случае передача функций маркетинга на аутсорсинг позволит сократить расходы на создание и содержание своей маркетинговой службы, снять с себя тяжелую задачу по поиску специалистов, созданию рабочего маркетингового плана для данного бизнеса.

2) У компании появляются новые проекты, требуемые временного расширения маркетинговой службы. В этом случае нанять квалифицированных специалистов, для решения новых специфических задач будет очень кстати.

3) Компания, давно работающая на рынке, страдает оттого, что маркетинговая служба часто перегружена постоянно нарастающим объемом работы. В таком случае нужно передать часть тяжелых задач внешним специалистам, а за специалистами компании оставить решение стратегических координационных и оперативных задач.

Чаще всего клиенты отдают на обслуживание следующие функции:

1) Аудит маркетинга (диагностика состояния внутреннего и внешнего маркетинга компании);

2) Сбор, обработка и анализ маркетинговой информации, исследования, мониторинг рынка;

- 3) Разработка и проведение рекламных кампаний;
- 4) Разработка и проведение мероприятий по стимулированию продаж;
- 5) Интернет-маркетинг (создание и раскрутка сайта, рекламные кампании в сети);
- 6) Директ - маркетинг
- 7) Прочие внутренние и внешние маркетинговые проекты, требующие участия опытных специалистов
- 8) В некоторых случаях выработка маркетинговых стратегий и планирование маркетинговой деятельности компании [1].

Практически каждая отечественная компания использует маркетинговый аутсорсинг в своей деятельности. Самостоятельное выполнение всех маркетинговых функций под силу лишь крупным компаниям из-за высоких затрат на содержание соответствующих служб. Аутсорсинг доступен всем. При этом необходимо учитывать тот факт, что в случае передачи большинства функций на аутсорсинг существенно меняется роль маркетинговой службы на предприятии. Она трансформируется, по сути, в орган, осуществляющий координацию между внешними поставщиками и компанией. Соответственно, меняются и требования к персоналу. Сам отдел становится существенно меньше.

Отечественные компании уже оценили преимущества аутсорсинга из-за высокой стоимости столичных специалистов и активно привлекают специализированные фирмы на выполнение отдельных работ, главным образом, на проведение исследований и прямые продажи. Через некоторое время, по мере увеличения конкуренции на рынках и развития маркетинговой инфраструктуры «мода на аутсорсинг» придет и в регионы.

Однако, аутсорсинг маркетинга в Казахстане не получил развития, адекватного масштаба, объективным потребностям и стратегическим задачам казахстанской экономики.

На одну консалтинговую компанию в Казахстане приходится по результатам сенсуса BISAM 194 активно действующих субъектов бизнеса, в то время как в России (по статистическим данным) – 1345 [3].

При явной избыточности числа консалтинговых компаний, в Казахстане очень мало профессионалов консалтинга в сфере маркетинговых услуг. Штатные и привлекаемые консультанты являются специалистами в определенных предметных областях, но не владеют методикой, не понимают сути и задач консалтинга.

Конкуренция на консалтинговом рынке Казахстана может быть признана свободной, но не является острой. Рынок далек от монополии или олигополии.

По данным маркетингового исследования BISAM на рынке консалтинговых услуг Казахстана было зафиксировано 569 консалтинговых компаний, оказывающих консультационные и тренинговые услуги в различных направлениях [3].

При этом наиболее активно рынок консалтинговых услуг развивается в городе Алматы, где была зафиксирована 351 компания (62% рынка). Причиной этому служит статус Алматы как финансового центра страны. На втором месте по количеству участников рынка находится Центральный регион. В настоящее время в этом регио-

не осуществляют свою деятельность 82 консалтинговых компаний, большая часть которых сосредоточена в г. Астана (57 компаний).

В Северном регионе развитие консалтинга идет наиболее медленными темпами. Как правило, рынок представлен в лице индивидуумов, так называемых консультантов-одиночек. В этом регионе бизнесмены слабо осознают роль консалтинга и его преимущества.

По результатам исследования проведенного BISAM распределение консалтинговых компаний по Казахстану выглядит следующим образом.

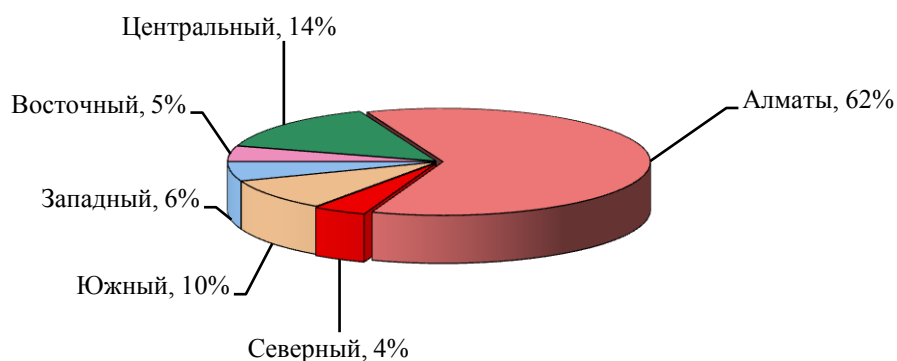


Рисунок 1. Распределение консалтинговых компаний по регионам Казахстана

Отношение численности консалтинговых компаний к числу активно действующих предприятий показывает, что менее всего обеспечены консалтинговыми компаниями Восточный и Северный регионы. Однако этот показатель не является абсолютным для оценки уровня консалтинга, поскольку может иметь место засоренность рынка случайными, неквалифицированными поставщиками консалтинговых услуг.

Сравнивая уровень квалификации, подготовки и компетенции отечественных и зарубежных консультантов нельзя говорить о том, что отечественный рынок консалтинговых услуг является неконкурентоспособным.

О недостаточной развитости рынка говорит тот факт, что консалтинговые компании Казахстана располагают небольшим штатом экспертов – консультантов, либо вообще не содержат в штате консультантов, приглашая их только в случае появления конкретных проектов [3].

Список литературы

1. Бравар Ж-Л, Морган Р. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений. М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. 243 с.
2. Хейвуд Дж. Брайан Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ = Outsourcing Dilemma, The: The Search Competitiveness. М.: «Вильямс», 2004. 176 с.
3. Центр бизнес – информации социологических и маркетинговых исследований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bisam.kz>