

- планируемый экономический рост в регионе по отраслям материального производства;
- уровень занятости и уровень безработицы в регионе;

- прогнозируемый уровень обучаемых по уровням (видам) профессионального образования;
- уровень смертности и рождаемости населения и их соотношение;
- результаты социологических опросов населения и заключения экспертов.

8. Установление окончательной цены (прайс-лист).

9. Корректировка цены с учетом интересов покупателей.

Производители и посредники образовательных услуг используют возможности активного воздействия на формирование справочных цен. Существует достаточно много стандартных психологических приемов формирования справочных цен при продвижении образовательных услуг на рынке образования: демонстрация относительно низких цен на некоторые образовательные услуги в соседстве с высокими ценами на другие образовательные услуги; привязка базовой цены к определенному числу минимальных размеров труда; гарантии сохранения стабильных цен в течение всего срока обучения или введение в договоры норм и условий, ограничивающих предельные изменения цены; всевозможные скидки (оплата за год со скидкой 10%, скидки на повторное обучение – 10-15%, льготы для бывших военнослужащих – до 20%, льготы для инвалидов – 10-15%); применение неокругленных цен (например, 8 990 руб.). Особенностью процесса установления цены на основе изучения мнения потребителей является восприятие ими ценности услуги, а не издержек, которые несет её производитель. Установление цены начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Существуют так называемые справочные цены, которые всегда потребитель держит в уме и использует при поиске и выборе образовательной услуги. Руководствуясь такими ценами, потребитель путем сравнения потребительских свойств и цен однотипных образовательных услуг, предлагаемых на рынке образовательных услуг, определяет свой выбор.

Цена образовательной услуги должна быть гибкой и корректироваться в зависимости от условий целевого рынка образовательной услуги.

Можно отметить ряд отличительных особенностей образовательных услуг, оказывающих влияние на маркетинговую стратегию ценообразования:

1) на образовательные услуги невозможно точно прогнозировать спрос;

2) спрос на образовательные услуги всегда индивидуален и предшествует их производству;

3) неразрывность спроса и предложения определяет локальный характер рынка услуг. Столичные вузы значительно более оснащены и укомплектованы, чем периферийные. Именно вузы Москвы определяют верхнюю планку цены за обучение.

4) процесс формирования цен обусловлен их высокой общественной значимостью.

5) для сферы образовательных услуг присуща асимметричность информации. Потребитель, не имеющий достоверной информации о качестве предлагаемой услуги, рассматривает ее цену как показатель качества и надежности.

Таким образом, стратегия ценообразования может принести должный результат, если образовательным учреждением ведется систематическая работа по анализу состояния внутренней и внешней среды с учетом её изменяющихся рыночных возможностей.

ВЛИЯНИЕ АУТСОРСИНГА НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Лоза Е.Г.

*НАН ЧОУ ВПО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий»,
Краснодар, e-mail: officpony@bk.ru*

Быстрый темп изменений, происходящий сейчас в экономической среде, заставляет любую организацию ускоренно принимать решения, помогающие ей адаптироваться в сложившейся ситуации. Большой поток внутренней и внешней информации, поступающей в компанию, требует многоканальной обработки. В связи с этой особенностью современного устройства предприятия не всегда получается мобильно принять наиболее оптимальное решение.

Исходя из того, что любая предпринимательская деятельность направлена на получение прибыли, можно сделать вывод о целесообразности ведения различного рода преобразований во внутренней структуре фирмы. В данном случае речь пойдет о процессе передачи неосновных функций компании третьему лицу, являющемуся специалистом в данной области. Это явление получило название аутсорсинга.

Существует ряд преимуществ, благодаря которым аутсорсинг может быть интересен для руководителей. Перечень преимуществ приведен на официальном сайте института аутсорсинга (Outsourcing Institute, США). Он включает следующие положения:

- сокращение и контроль издержек производства;
- фокусирование компании;
- получение доступа к лучшим мировым производственным технологиям;
- освобождение внутренних ресурсов для других целей;
- освобождение своей структуры от необходимости приобретать и содержать оборудование, знания, технологии, необходимые для передаваемых на аутсорсинг производств;
- использование преимуществ модернизации и привлечение специалистов;
- сокращение неуправляемых факторов;
- освобождение основных фондов;
- разделение рисков;
- дополнительный доступ к финансам (на фондовом рынке).

Эти преимущества базируются на идеи вынесения за пределы компании каких-либо функций и целей производств. Однако проблема эффективного управления такой компанией остается, поскольку упразднение некоторых внутренних функций не освобождает тем не менее от ответственности перед потребителем за качество поставляемых продуктов и услуг. Преимущества аутсорсинга нельзя рассматривать в качестве целей аутсорсинг-проектов. Целью аутсорсинга является создание высокоэффективной конкурентоспособной организации, способной оперативно реагировать на происходящие на рынке изменения. Только благодаря планомерной реализации аутсорсинг – проекта в рамках компании удастся добиться желаемых результатов [1].

Рынок аутсорсинговых услуг на протяжении последних лет демонстрирует стабильный рост. По оценкам IDC (International Data Corporation), в 2004 г. объем аутсорсингового рынка составил 382,5 млрд. долларов, в 2009 году – 641,2 млрд. [4]. Дальнейший ожидаемый рост рынка аутсорсинга в течение пяти лет по оценке экспертов составит 10-12% в год. Эта динамика отражает, прежде всего,

результат деятельности фирм, используемых аутсорсинг в своей сфере. По данным на 2007-2008 года более половины зарубежных фирм пользовались услугами аутсорсинга. Такая высокая цифра объясняется наличием целого ряда причин, одной из которых является мировой кризис. В этот сложный для компаний период важно прийти к общему решению по отношению к вопросу «производить или покупать».

На примере ИТ аутсорсинга можно рассмотреть экономическую целесообразность данного рода услуги. Прямая экономическая эффективность от применения аутсорсинга выражается в виде экономии средств, которые тратятся непосредственно на обслуживание компьютерной техники. Для малых предприятий (с парком компьютерной техники до 15 штук) это не так явно и составляет 2-3 тыс. руб. в месяц, что в пересчете на процентное отношение составляет 20-30% от сумм затрат. Однако для средних предприятий прямая экономическая эффективность может достигать больших сумм – до 20-30 тыс. руб. и составлять до 50% от суммы затрат.

Косвенная экономическая эффективность выражается в виде эффекта экономии рабочего времени сотрудников фирмы, которое освобождается у них от решения различных проблем, связанных с использованием информационных технологий на предприятии. Достигается это за счет того, что фирма – аутсорсер все предприятия (и малые и средние) обслуживает по единым стандартам, решая в первую очередь задачи по предотвращению проблемных ситуаций. В результате такого серьезного целевого подхода снижается процент поломок оборудования и, соответственно, потери рабочего времени сотрудниками [3].

Анализ экономической целесообразности аутсорсинга следует рассматривать как данные, полученные в ходе сравнения количества затрат на производство продукции или услуг собственными силами с затратами на приобретение. При этом для оценки собственных затрат оптимальнее использовать метод расчета затрат по процессам. Это дает возможность определить точное количество затрат на каждый отдельный процесс.

В расчете затрат по процессам следует учитывать исключительно те составляющие затрат, которые можно снизить в ходе аутсорсинга:

- затраты на персонал;
- затраты на производственные площади;
- затраты на хранение запасов;
- затрата на средства производства;
- затраты на вспомогательные средства производства;
- затраты на управление.

Далее необходимо сравнить затраты на приобретение результатов выполнения этих функций аутсорсером и затраты на собственное производство [1].

Если дробь, в числителе которой затраты на собственное производство, а в знаменателе затраты на приобретение, больше единицы, то в этом случае следует обратиться к услугам аутсорсера. Если данная дробь менее единицы, то реализация бизнес-процесса собственными силами гораздо лучше, поскольку передача его экономически нецелесообразна. На практике эти расчеты, а также ряд решений о переводе определенных подразделений фирмы внешнему поставщику услуг, принимаются руководящим составом предприятия.

Эффективность аутсорсинга можно рассчитать по следующей формуле:

$$\Theta_a = \frac{\sum_{i=1}^m Z_c}{\sum_{i=1}^n Z_a}$$

где Θ_a – эффективность аутсорсинга, относительный показатель; m – количество наименований затрат на собственное производство; Z_c – затраты на собственное производство данного вида работ, услуг; n – количество наименований затрат на приобретение данного вида работ, услуг у аутсорсера; Z_a – затраты на приобретение работ услуг у аутсорсера.

По словам первого заместителя начальника Департамента планирования и бюджетирования ОАО «РЖД» Полянского Ю.А., аутсорсинг применительно к ОАО «РЖД» – это способ оптимизации деятельности филиалов компании за счет концентрации усилий на основной деятельности и передачи непрофильных, вспомогательных функций дополнительным критерием, при оценке возможности применения аутсорсинга будет выбор сторонних организаций, не первый год работающим с филиалами ОАО «РЖД». Возможно будет расширена сфера применения технического сервиса, который требует больших инвестиционных затрат, а следовательно, и более качественной экономической оценки [2].

Таким образом экономическую целесообразность аутсорсинга можно рассматривать с различных аспектов, но конечное решение принимает непосредственно сам руководитель.

Список литературы

1. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. – М.: ИНФРА-М, 2007.
2. Критерии оценки эффективности отдельных видов функций, передаваемых на аутсорсинг, перспективы развития рынка аутсорсинга на железнодорожном транспорте. – <http://www.bizeducation.ru/library/log/trans/10/outs.htm>.
3. Сервисы И.Т. – <http://servicesit.ru/ekonomicheskaya-effektivnost-ispolzovaniya-autsorsinga-it>.
4. Твой консультант. – <http://yconsultant.ru/effect-outsourcing>.

РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Махотина И.В.

ЗАО Хлебокомбинат «Золотой колос», Белгород,
e-mail: MW333@yandex.ru

Правильно придуманная концепция мерчандайзинга помогает производителю приблизиться к потребителю, осуществлять более тесный контакт с ним. Даже производители, делающие ставку на оптовиков, осознают важность понимания того, что происходит с их товаром после того, как он покидает пределы заводской территории. Чем больше труда и усилий вложено в товар производителем, тем обиднее видеть его скромно лежащим в углу, либо потерявшимся на полках у безвкусного торговца. Маленьким производителям и поставщикам, не располагающим сред-