

«Сейфуллин окулары – 16: Жаңа формациядағы жастар ғылыми – Қазақстанның болашағы» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 16: Молодежная наука новой формации – будущее Казахстана». - 2020. - Т.1, Ч.2 - С.194-196

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОО "ЦЕНТР УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ"

Шаймерден С.

Согласно официальным данным Комитета по статистике МНЭ РК, за последние 5 лет объем консалтинговых услуг в Казахстане увеличился в относительном эквиваленте на 17,9%, в абсолютном на 27,6 млн. тг. Период 2014-2015 гг. характеризуется спадом в оказании консалтинговых услуг, связанный с замедлением темпов экономического роста в стране, вызванный мировым снижением цен на энергоносители. Однако в 2016 г. ситуация на рынке изменилась, объем услуг преодолел уровень объема 2013 г. и достиг 181,7 млн. тг.

Максимальный объем оказанных услуг в 2016 г. в разрезе регионов РК характерен для Алматы - 150,8 млрд. тг. На втором месте располагается Астана с объемом оказанных услуг в 12,7 млрд. тг. Тройку лидеров закрывает Карагандинская область около 3 млрд. тг.

Основываясь на этих данных, руководство предприятия определило следующее:

Основные направления маркетинговой деятельности предприятия

- Маркетинговые исследования
- Совершенствование услуг и установление цен в соответствии с рыночными условиями
- Формирование систем распределения обязанностей на предприятии
- Продвижение услуг предприятия

Выявленные отклонения от маркетинговой ориентации:

- Отсутствие на предприятии какой-либо выраженной системы ценностей, что может быть связано с противоборством различных точек зрения или отсутствием у руководства предприятия видения будущего;
- Доминирование технологической ориентации, когда предполагается, что технологические инновации и превосходство предприятия автоматически обеспечивают ему преимущества на рынке;
- Сбытовая ориентация, когда доминирует стремление всеми возможными способами реализовать свои услуги;
- Ориентация на завоевание устойчивого положения, привилегированных позиций путем ограничения рынка.

ТОО «Центр управления бизнесом» стремится реализовывать свои услуги напрямую, без каких-либо посредников, своим целевым группам клиентов. Иногда, прибегая к помощи партнеров в других регионах Казахстана и услугам партнеров в других странах.

На данном предприятии существует постоянная практика организации выездных семинаров и тренингов в других городах и областях РК, а также странах ближнего и дальнего зарубежья, с целью повышения своей репутации и, тем самым, привлечения новых клиентов. А также, неизблемым принципом компании является обязательная личная встреча с потенциальным партнёром или клиентом, что позволяет расположить их к себе и вызвать у них чувство уверенности в потенциальном сотрудничестве. Отличительной чертой фирмы является их постоянная и непрерывная поддержка связи с клиентами, партнерами, посредниками и приходящими сотрудниками, с целью выявления текущего положения фирмы на рынке и потребностей клиентов, а также для мониторинга микро – и макросреды предприятия.

Для расчета базовых цен на свои услуги компания ТОО «Центр управления бизнесом» применяет метод текущей цены, который заключается в ценообразовании с учетом цен, сложившихся на рынке. Анализируя ценовую политику конкурентов, компания тем самым определяет среднюю стоимость товара на рынке и устанавливает цену ниже или равную рыночной.

Предприятие стремится зарекомендовать себя, как компанию, реализующую доступные и качественные услуги в сфере консалтинга. Для этого фирма постоянно расширяет свое поле деятельности, при этом, не забывая совершенствовать существующие. Устанавливая высокие цены на консалтинговые услуги, связанные с выездом за рубеж и сохраняя цены на консалтинг в пределах Казахстана на рыночном уровне, ТОО «Центр управления бизнесом» использует три ценовые стратегии:

1. Стратегия престижных цен – цена на эксклюзивные услуги.
2. Стратегия долговременных цен – цена на уровне или ниже рыночной.
3. Стратегия гибких цен – цена для клиентов, привлекающих других клиентов.

Касаемо третьей стратегии, предприятие практикует эффект «сарафанного радио», предлагая акции и скидки тем клиентам, которые в состоянии привлечь за собой потенциальных клиентов или партнеров.

В будущем, предприятие планирует расширить базу постоянных клиентов, путем создания эффективных каналов распространения информации. Также компания планирует открытие филиалов в других регионах Республики Казахстан, чтобы впредь не прибегать к услугам посредников, и для увеличения будущей прибыли. Кроме того, фирма заинтересована в расширении спектра услуг – захват новых сегментов, заключения соглашений с новыми иностранными партнерами – усиление акцента на самой прибыльной услуге. Для всего этого необходимо расширять штат сотрудников и привлекать большой объем инвестиций.

Маркетинговые цели предприятия

- Стратегические
- ✓ расширение ассортимента предлагаемых услуг

- ✓ увеличение доли предприятия на рынке
- Тактические
- ✓ увеличение прибыли
- ✓ увеличение известности предприятия

По официальным данным в настоящее время консультирование по экономике и управлению в большинстве развитых странах мира выступает как отдельный сектор услуг. В США его оборот составляет 14 млрд. долл., в Европе — 8 млрд., в Японии — 2,5 млрд. долл., в остальных странах мира в целом он оценивается в 2 млрд. долл. Следует иметь в виду, что приведенные выше данные показывают «чистый» оборот менеджмент - консалтинга; при учете других профессиональных услуг (аудит, юридическое обслуживание, тренинг, инжиниринг, инвестиционные, информационные и рекламные услуги) суммарный оборот возрастает в несколько раз./1/

По оценкам экспертов, рынок консалтинговых услуг в Казахстане находится на начальной стадии своего развития. Основные причины этого — недостаточный спрос на консалтинговые услуги и недоверие консультантам. Данная ситуация, в свою очередь, обусловлена рядом факторов: непонимание предпринимателями сути консалтинга; недостаточная развитость консалтинговых услуг; убежденность руководителей, что они сами наилучшие эксперты в своем бизнесе, а также общая неразвитость сектора малого и среднего бизнеса.

Список литературы

1. JennaJacobson, AnatoliyGruzd, ÁngelHernández-García. Social media marketing: Who is watching the watchers?/ JennaJacobson, AnatoliyGruzd, ÁngelHernández-García// Journal of Retailing and Consumer Services.-2020- Vol. 36.