

Основная цель аутсорсинга – оптимизация бизнес процессов, обеспечивающих максимизацию прибыли и увеличение ценности продуктов и услуг компании для своих клиентов, а также формирование конкурентных преимуществ.

Со стороны исполнителя аутсорсинг означает сферу ключевых компетенций и стратегических интересов двух партнеров. Аутсорсер обладает ресурсами, которые позволяют ему оказывать специфические услуги сторонним организациям. Обладание ключевыми компетенциями в тех видах деятельности, которые составляют предмет соглашения об аутсорсинге, позволяет аутсорсеру выступать в качестве бизнес-партнера организации заказчика.

Аутсорсинг как методология бизнеса не определяет факторы ограничений в выборе партнера. Однако результат реализации аутсорсинга должен способствовать повышению эффективности и конкурентоспособности бизнес-системы в целом. Практика показывает, что аутсорсинг не всегда приводит компанию к желаемому уровню конкурентоспособности. Среди причин возможных неудач можно выделить следующие: динамика изменения предпочтений потребителя; недостаточная проработка схем аутсорсинга; неправильный выбор партнера аутсорсера; экономически неоправданное вынесение за пределы организации функций или бизнес-процессов.

При внедрении схем аутсорсинга важно разработать организационно-экономический и информационный механизм, который будет защищать компанию от ошибок и проблем в реализации аутсорсинга как программы повышения эффективности и конкурентоспособности. Организациям необходимо точно прогнозировать и определять реальные преимущества и риски, связанные с принятием решения об использовании аутсорсинга в своей бизнес-деятельности.

Список использованных источников:

1. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента / 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2009 - 320 с.
2. Попков В.П. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие. - СПб.: СПбГИЭУ, 2010.
3. Что такое аутсорсинг/ [Электронный ресурс ] Режим доступа: <http://myblaze.ru/chto-takoe-outsorsing/>

## МЕТОДЫ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ «УМНЫХ» ТЕЛЕФОНОВ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Мартыненко А.Ю.

Шкода В.И. – ст. преподаватель

В современном мире существует множество рынков информационных технологий и устройств. Одним из таких рынков является рынок «умных» телефонов, на который стремится выйти большинство производителей «умной» техники и потребительской электроники, а так же различные компании предоставляющие услуги поиска информации в глобальной сети Интернет.

Это стремление связано с тем, что смартфоны набирают большую популярность и число смартфонов скоро обойдет число обычных телефонов. У каждой компании свои методы и способы борьбы в данном сегменте рынка. Зачастую компании для успешности продаж применяют как легальные методы конкуренции, так и нелегальные. Доли ведущих компаний производящих «умные» телефоны отображены на рисунке 1.

Vendor	2Q14 Shipment Volume	2Q14 Market Share	2Q13 Shipment Volume	2Q13 Market Share	2Q14/2Q13 Growth
1. Samsung	74.3	25.2%	77.3	32.3%	-3.9%
2. Apple	35.1	11.9%	31.2	13.0%	12.4%
3. Huawei	20.3	6.9%	10.4	4.3%	95.1%
4. Lenovo	15.8	5.4%	11.4	4.7%	38.7%
5. LG	14.5	4.9%	12.1	5.0%	19.8%
Others	135.3	45.8%	97.5	40.6%	38.7%
Total	295.3	100%	240.0	100%	23.1%

Рисунок 1 – доли ведущих компаний производителей смартфонов

Цель данной работы – определить методы неценовой конкуренции используемые ведущими производителями на рынке «умных» телефонов. Для достижения цели были поставлены задачи: провести анализ на рынке «умных» телефонов за период 2010-2014 год, определить наиболее эффективный метод в зависимости от особенностей компании, составить статистику наиболее часто применяемых методов. После достижения поставленных задач был сделан прогноз лидерства на рынке «умных» телефонов в 2015 году.

Рынок смартфонов на текущий момент находится на пике насыщения при текущих технологиях, где производители стараются привлечь покупателей более быстродействующим процессором или большим объемом памяти. Мировые лидеры при таких условиях начинают терять позиции на данном рынке в силу того, так как

китайские вендоры предлагают схожие устройства, но за более низкую цену, что вынуждает компании использовать неценовые методы борьбы. Одним из них является создание своей экосистемы для различного класса устройств и кроссплатформенных приложений, для определённых моделей смартфонов. Ещё один из способов является разработка и внедрение в массовое производство уникальных возможностей для смартфона таких как сканер отпечатка пальцев или пыли- и влагозащитные корпуса.

Список использованных источников:

1. mobiset.ru [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.mobiset.ru/news/text/?id=28450>
2. droidgeek.ru[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://droidgeek.ru/news/lidery-rynka-mobilnyx-telefonov/>

## ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЕ ОНЛАЙН БИЗНЕСА НА РЫНКЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Ндимеле О.Э

Журалев В.А, к.э.н, доцент

В современных условиях для успешного ведения бизнеса в коммерческих организациях должен быть онлайн-отдел, который осуществляет все виды коммерческой деятельности и деловой активности в рамках электронной сети Интернет с целью удовлетворения потребностей пользователей Сети и получения доходов.

Интернет в настоящее время стал необходимым инструментом ведения бизнеса, его применяют все большее количество компаний и индивидуальных предпринимателей. Это подтверждается тем, что количество продающих сайтов постоянно увеличивается. На сегодняшний день существует множество инструментов Интернет-маркетинга и каждый из них имеет свои особенности. Для онлайн-бизнеса сейчас широко используются следующие инструменты:

1. **SEO (Search Engine Optimization)**. — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

2. **SMM (Social Media Marketing)**. Эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. SMM относится к инструментам нестандартного продвижения и, на сегодняшний день, является наиболее перспективным. Он востребован как компаниями малого и среднего бизнеса, так и крупными мировыми брендами, которые его используют для собственного продвижения и налаживания контакта со своими потребителями.

3. **Контекстная реклама**. Тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus — соединение, связь). Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

4. **Баннерная реклама**. Баннерная реклама в Интернете - это один из самых эффективных и самых распространённых способов рекламы в Интернете. Смысл его - размещение на сайтах баннера (изображение рекламного характера) со ссылкой на свой сайт. Особенность баннерной рекламы в Интернет делает равными как крупные, так и средние фирмы. Невысокая стоимость (по сравнению с рекламой в прессе и на телевидении) делает эту рекламу самой демократичной.

5. **SMO (Social Media Optimization)**. Комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т. п. Оптимизация для социальных медиа (SMO) — то же самое по сути, что и поисковая оптимизация (SEO), но предназначена не для поисковых машин, а для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик к себе на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса.

6. **Реклама в социальных сетях**. Социальные сети пользуются огромной популярностью среди пользователей интернета. Так, число пользователей сервиса "в контакте" превышает 20 миллионов участников. Такое огромное электоральное поле используется маркетологами и специалистами по рекламе. Руководство сервисов охотно предоставляет коммерческим организациям рекламные площадки. Цены социальных сетей на размещение рекламы товаров и услуг достаточно привлекательные.

Республика Беларусь развивает электронную коммерцию, как одно из важных направлений повышения конкурентоспособности предприятий и выхода на новые рынки товаров и услуг. Технологии и стандарты передачи данных через сеть Интернет стали универсальной средой обмена коммерческой информацией и во многом определили принципы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции [1,2].

Большинство фирм в Республике Беларусь уже занимаются электронной торговлей в Интернет, так как прямая продажа своей продукции через Интернет является самым привлекательным направлением применения Интернет-технологий в бизнесе.