

А СТОИТ ЛИ ОТДАВАТЬ?

Е.А. Казанская (Telegrid Ltd.)

Показано, что реализация маркетинговых бизнес-процессов возможна собственными силами компании или с помощью аутсорсера. В обоих случаях имеются определенные плюсы и минусы.

Аутсорсинг или передача стороннему заказчику выполнения части непрофильных бизнес-функций компании все активнее входит в деловую реальность. Ни одна компания в мире не способна лучше всех делать абсолютно все. Аутсорсинг позволяет организации сконцентрировать усилия и ресурсы на поддержании и развитии своих ключевых конкурентных преимуществ. При этом взамен потенциальной возможности получения прибыли компания улучшает свою управляемость, сокращает издержки и добивается улучшения деятельности, отданной аутсорсеру. Сокращение только прямых затрат может составить до 50% по сравнению с выполнением работы собственными силами. Традиционно, первыми по этому пути идут представительства международных компаний, руководство которых понимает и принимает схему аутсорсинга, за ними следуют "продвинутые" представители российского бизнеса, задумавшиеся об оптимизации своих бизнес-структур и расходов по ведению бизнеса.

Необходимо признать, что отрасль промышленной автоматизации является достаточно консервативным сегментом. Большинство игроков этого рынка по-прежнему предпочитают обходиться своими силами при управлении бизнес-процессами, не прибегая к услугам аутсорсинговых компаний. В этой отрасли иногда присутствует лишь аутсорсинг непрофильных функций, связанных с производством некоего продукта, непосредственно приносящего прибыль, или контрактное производство.

Остановимся подробнее на аутсорсинге маркетинговых бизнес-процессов, так как компания Telegrid Ltd специализируется в этом направлении и имеет опыт по предоставлению аутсорсинговых услуг. Большинство компаний, работающих в сфере промышленной автоматизации, еще не отошли от схемы "сделай сам". Такие фирмы достаточно часто базируются на каком-то научном государственном учреждении и пользуются ресурсом материнской компании как аутсорсера, на самом деле не оплачивая эти услуги и не оценивая их эффективность. Фирмы, которые организовывались изна-

чально как бизнес-предприятия, идут другим путем. Они формируют полнофункциональные отделы маркетинга в составе 4...5 человек, которые работают как маленькое внутренне агентство с одним клиентом.

В использовании только собственных ресурсов, несмотря на очевидные плюсы (полный контроль ситуации, кажущаяся невысокая стоимость ресурса, равная затратам за заработную плату), есть достаточно минусов. Среди них можно назвать:

- невысокое качество услуг — работники зачастую менее мотивированы, чем сторонний аутсорсер, так как на них не давят условия договора и возможная смена подрядчика;
- обилие скрытых издержек — налоговое бремя, затраты на телекоммуникационные услуги, затраты на организацию и поддержание рабочих мест, арендная плата;
- недостаточный профессионализм — очевидно, что сотрудники аутсорсинговой компании чаще сталкиваются с разнообразными задачами в своей предметной области, чем сотрудники одной компании;
- невозможность нанять сотрудника для любой функции (переизбыток сотрудников создает излишние затраты, а небольшое число работников часто сталкивается с перегрузкой в пиковые периоды, в то время как сторонний подрядчик, обладающий большим штатом, гибко планирует загрузку своих специалистов в зависимости от запросов клиента, и цена услуг, соответственно тоже серьезно варьируется).

Во многом ситуация с аутсорсингом маркетинговых бизнес-процессов аналогична и для других бизнес-направлений современных промышленных предприятий. Поэтому необходимо призвать потенциальных заказчиков услуг аутсорсинга внимательнее оценивать свои внутренние бизнес-процессы, оставлять под контролем именно те из них, которые приносят непосредственную прибыль, а остальные непрофильные функции зачастую выгоднее поручить опытному стороннему подрядчику. При этом вопрос — отдавать или не отдавать те или иные бизнес-процессы на аутсорсинг решается каждой компанией самостоятельно.

*Казанская Екатерина Александровна — коммерческий директор Telegrid Ltd.
Контактный телефон (812)337-22-97. [Http://www.telegrid.ru](http://www.telegrid.ru)*

Linux RTAI для процессорного модуля на базе Intel Xscale PXA-255 CPU

Компания ФИОРД завершила портирование Linux RTAI для процессорного модуля CompuLab CM-X255 (Intel Xscale PXA-255 CPU), который относится к классу Computer On Module (COM), имеет размеры 66 x 44 x 7 мм и сверхмалое потребление 0,2...1 Вт. В качестве основы для портирования был выбран дистрибутив Debian GNU/Linux 3.1 (Sarge), ядро Linux 2.4.27 и RTAI 3.1, создан необходимый набор кросс-средств (toolchain) с помощью gcc-3.4.3. Ядро ОС Linux и загрузчик размещаются в NOR флэш-диске

(2 МБ), корневая файловая система (rootfs) — в NAND флэш-диске (64 МБ) CM-X255. Время реакции системы на прерывание от внешнего устройства составило 2 мкс (тесты RTAI/kernel latency).

Теперь компания ФИОРД предлагает российским потребителям собственный комплект для быстрой разработки систем РВ, в состав которого входят процессорный модуль CM-X255, соответствующая плата-носитель ATX-X255 и программная поддержка Linux RTAI.

[Http://www.fiord.com](http://www.fiord.com)