

АКТУАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУТСОРСИНГА В МЕТАЛЛУРГИИ

Сегодня многие металлургические предприятия стоят перед необходимостью увеличения своей маркетинговой активности. Следить за своевременностью решения все большего количества маркетинговых задач и качеством их выполнения все сложнее. Возникает альтернатива: создавать и развивать отдел маркетинга внутри предприятия или обратиться к сторонним специалистам. Известно, что функционал отдела маркетинга на различных предприятиях имеет общие сходства. Однако следует отметить что маркетинг в металлургии имеет ряд концептуальных отличий, за счет специфики продукта, и потребителя. На рынке металла существует ограниченное количество потребителей измеряемое в тысячах, а не в десятках миллионов как в большинстве видов продуктов. При создании отдела маркетинга на металлургических предприятиях необходимо в первую очередь учитывать специфику отрасли. Именно поэтому большинство металлургических предприятий используют аутсорсинг маркетинга.

Аутсорсинг маркетинга – это передача функций маркетинга компании специализирующейся в данной области. Как правило к аутсорсингу маркетинга прибегают в том случае когда существуют риски что отдел маркетинга в структуре предприятия не сможет в полном объеме выполнять все функции для решения маркетинговых задач.

Наличие в структуре металлургического предприятия отдела маркетинга дает возможность предприятию адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям рыночной среды. В зависимости от внешней среды и активности конкурентов, маркетингом на предприятия могут заниматься специалисты работающие в структуре предприятия или привлеченные внешние эксперты (маркетинговый аутсорсинг).

Основные преимущества службы маркетинга для предприятия: исследование рынка и предложение новых видов услуг; повышение рыночной ориентации; формирование стратегии развития предприятия; поддержание имиджа предприятия; оценка рыночной ситуации и положения предприятия на рынке; укрепление существующих позиций на рынке; повышение удовлетворенности всех целевых потребителей; поиск и привлечение новых клиентов [1].

Рассмотрим основные недостатки и преимущества отдела маркетинга в структуре предприятия.

Недостатки: 1 – Недостаточная квалификация сотрудников. 2 – Недостаточные знания современных моделей и методов маркетинга. 3 – Отсутствие понимания работы других участников металлургического рынка. 4 – выполнение непрофильных функций.

Преимущества: 1 – Возможность постоянной диагностики предприятия, рынка услуг и конкурентов. 2 – Выше уровень мотивации. 3 – Более высокий уровень управления и контроль сотрудников.

Недостатки и преимущества привлечения внешних специалистов.

Недостатки: 1 – Высокая стоимость услуг. 2 – Низкий уровень контроля и управления. 3 – Повышается риск для бизнеса в целом.

Преимущества: 1 – Высокий уровень квалификации. 2 – Большой опыт работы на различных предприятиях участников рынка. 3 – Свободное владение современными инструментами маркетинга. 4 – Экономия финансовых и временных ресурсов. 5 – Возможность параллельного решения нескольких задач.

Для качественного использования всех инструментов маркетинга следует создать отдел маркетинга в структуре предприятия и периодически привлекать внешних сотрудников на определенные проекты. Однако при создании отдела маркетинга часто допускают ошибку при формировании и распределении функционала структуры. Как уже было отмечено ранее, стратегия маркетинга на предприятии должна включать конкретные цели и задачи, описание его целевых рынков и конкретных потребителей продукта. Описание конкретных преимуществ продукта с которыми предприятие выходит на рынок. Вместо этого подобные отделы зачастую занимаются не профильной деятельностью.

Для решения данной проблемы целесообразно на начальной стадии создания отдела маркетинга привлекать специалистов-маркетологов со стороны (маркетинговый аутсорсинг). Используя аутсорсинг маркетинга не требуется расширять штата собственных специалистов при появлении новых проектов, которые требуют временного расширения отдела маркетинга. Компания аутсорсер в состоянии предоставить предприятию необходимое количество специалистов нужной квалификации. Что дает предприятию возможность сэкономить фонд оплаты труда и административные расходы отдела маркетинга на 40-60%.

Использование маркетингового аутсорсинга дает не только существенную экономию фонда оплаты труда и содержания службы маркетинга, но и делает структуру более гибкой и приспособленной к изменениям рынка. А так же дает возможность выполнять возложенные на службу маркетинга задачи любой сложности и в максимально короткие сроки. Что дает несомненное преимущество для предприятия на агрессивном металлургическом рынке.

Должанский, И. З. Актуальность маркетингового аутсорсинга в металлургии [Текст] / И. З. Должанский, Е. Г. Перерва // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 70-71.