

V. Pekhter'eva

STREAMLINING ASSESSMENT AND ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ENGINEERING AND LOGISTICS ENTERPRISE

The article suggests a conceptual approach to the improvement of methods of estimation and analysis of the effectiveness of enterprise's engineering support, cycle "science-engineering-production", which take part in the implementation.

Key words: enterprise, management, engineering and technical support.

© В. Пехтерева

Надійшла до редакції 14.10.2011

УДК 658.8

АУТСОРСИНГ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**ІРИНА ПРОЗОРОВА,**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Донецького національного університету*

ЛЮДМИЛА ШЕСТОПАЛОВА,

доцент кафедри маркетингу Донецького національного університету

У статті розглянуто напрями ефективного використання аутсорсингу в управлінні маркетинговими комунікаціями на підприємствах. Показано, що завдяки використанню стратегії аутсорсингу можливе зниження собівартості тих маркетингових функцій, які підприємство не в змозі якісно виконати самостійно. Саме ці функції слід передати на аутсорсинг: професійні комунікаційні агентства, що володіють повним штатом кваліфікованих співробітників, чітко і професійно вирішують завдання замовника в області маркетингових комунікацій.

Ключові слова: аутсорсинг, комунікації, маркетинг, маркетингові комунікації, аутсорсингова агенція, послуга.

Постановка проблеми та стан її вивчення. Посилення конкуренції на світовому ринку, насичення його товарами й одночасний економічний спад приводять до скорочення бюджетів маркетингу підприємств і зумовлюють необхідність пошуку економічних й ефективних способів спілкування зі споживачами. Через це роль маркетингових комунікацій істотно зростає, а розширення категоріального простору інноваційних комунікацій є об'єктивною необхідністю.

З теорії добре відомо, як повинен виглядати ефективний бізнес. Потрібно лише сконцентрувати всі ресурси в одному місці - де, власне, і відбувається створення конкурентної переваги. Що ж до непрофільних бізнес-процесів, то їх слід віддати на аутсорсинг. Одним із напрямків цього процесу є аутсорсинг маркетингу - використання фахівців із маркетингу для кваліфікованого вирішення маркетингових завдань підприємства без залучення їх у свій штат.

Проблеми використання аутсорсингу є предметом дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема Дж. Б. Хейвуда, Ж.-Л. Бравара, Р. Моргана, С. О. Календжяна, Д. В. Михайлова, С. Аксьонова, І. Альшулер, Б. А. Анікіна та ін.

Проте можливості аутсорсингу в маркетингу і, зокрема, у маркетингових комунікаціях, вимагають глибшого вивчення означеної проблеми.

Мета статті полягає в дослідженні напрямків ефективного використання аутсорсингу в управлінні маркетинговими комунікаціями на підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Важливою складовою діяльності будь-якого підприємства є витрати не тільки на основну діяльність, але й на його позиціонування, просування, рекламу; роботу із засобами масової інформації й громадською думкою. Ці витрати не приносять прямого прибутку, але вони необхідні для нормальної роботи підприємства. Чим підприємство більше, тим значніші витрати, штат співробітників, а також навантаження на управлінський персонал, що пов'язані з неосновною діяльністю.

Підприємство, орієнтуючись на вибраний цільовий ринок, має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни, що обумовлює планування проведення комунікаційних заходів з метою формування попиту на пропонований товар. Вплив елементів комунікації на ринкову стратегію підприємства представлено на рис. 1.

№ 7 (114) листопад-грудень 2011 р.

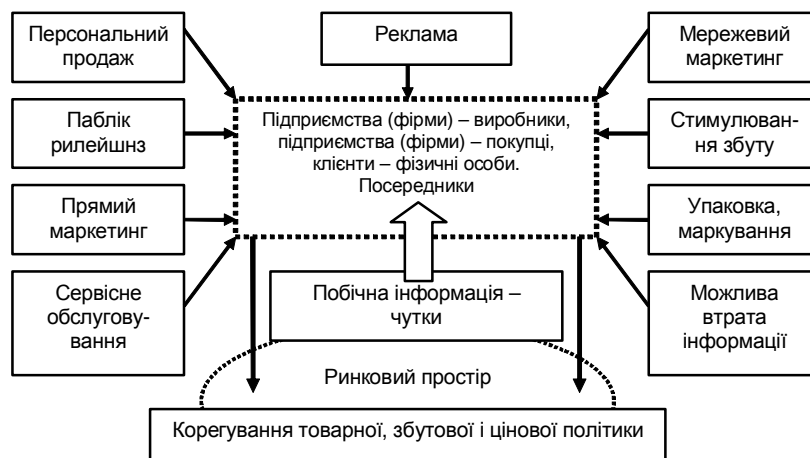


Рис. 1. Вплив маркетингових комунікацій на елементи ринкової стратегії підприємства.

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від таких чинників:

- 1) дотримання логічного та діалектичного взаємозв'язку між цілепокладанням і плануванням дій;
- 2) використання ефекту як ключового параметру процесу управління маркетинговими комунікаціями;
- 3) планування каналів комунікації;
- 4) управління маркетинговими комунікаціями за принципом зворотного зв'язку [2].

Перераховані чинники ефективності визначають сукупність рішень, що входять у будь-яку програму маркетингової комунікації. Ефективна комунікація характеризується тим, що передана інформація має бути зрозуміла відповідно до її первин-

ного значення. Тут існує подвійна відповідальність: як за передачу, так і за розуміння значення інформації. Основний підхід до розвитку системи маркетингових комунікацій полягає не тільки в необхідності урахування умов і цілей розвитку підприємства, але й застосуванні передових інформаційних технологій.

Для організації комунікаційного менеджменту підприємство може, по-перше, користатися послугами сторонніх професіоналів, по-друге, зробити все силами власного відділу, і, по-третє, комунікаційною підтримкою займається керівник невеликої організації самостійно. Переваги та недоліки форм організації комунікаційної підтримки наведені в табл. 1.

Таблиця 1. - Переваги та недоліки форм організації комунікаційної підтримки [4]

Переваги	Недоліки
Керівник невеликого підприємства самостійно займається комунікаційною діяльністю	
Економія коштів підприємства	Відволікання керівника від основних обов'язків
Можливість донесення інформації про розвиток бізнесу «з перших вуст»	Брак професіоналізму й досвіду і, як наслідок, часті помилки й «навчання на власних помилках»
Чітке асоціювання бізнесу з лідером	Обмеженість часових і фізичних ресурсів
Комунікаційна підтримка здійснюється службою, що передбачена в організаційній структурі підприємства	
Більше охоплення цільових аудиторій	Недостатність ресурсів, досвіду, зв'язків для повного охоплення цільових аудиторій
Чіткий контроль за діяльністю	Відсутність погляду з боку й незалежної оцінки подій
Професійний підхід до постановки й вирішення завдань комунікації	Небезпека зануритися в «поточну» роботу при вирішенні нагальних завдань
Знання бізнесу і внутрішніх механізмів підприємства	
Мотивація фахівця залежить тільки від працедавця й прозора для нього	
Спеціалізоване комунікаційне агентство	
Доступ до широкого асортименту ресурсів підприємства	Відсутність знання специфіки й механізмів співпраці
Консалтингові функції, критерії, погляд з боку	Труднощі, пов'язані з кадровою «поточною роботою» в агентстві
Економія ресурсів підприємства шляхом аутсорсингу ресурсів	Ослаблені важелі контролю з боку підприємства, особливо якщо не визначені критерії оцінки ефективності роботи. Контроль ускладнюється тим, що фахівець із комунікацій не може гарантувати певну кількість публікацій протягом місяця, але він може вибудувати методологічно правильно процес Через «імпульсну» кадрову політику агентству потрібен час на командування, що уповільнює роботу

Виконання непрофільних завдань вимагає багато часу і значних фінансових вкладень. Цей процес можна зробити більш ефективним шляхом передачі функцій управління комунікаційними процесами сторонній організації (агентству), тобто на аутсорсинг, який може бути довготривалим або короткостроковим. Терміни аутсорсингу залежать від можливостей і цілей підприємства-замовника. При цьому підприємство визначає свої бізнес-цілі на поточний період, вирішує, які продукти будуть підтримані зараз, які бюджети на це виділяти, як працюватиме дистрибуція, а агентство розробляє комунікацію, яка вирішує завдання підприємства й утілює їх у життя. Таким чином, підприємство працює над продуктом, а агентство взаємодіє зі споживачем цього продукту, впливаючи на його емоції, поведінку й вибір.

Переваги аутсорсингу в управлінні маркетинговими комунікаціями:

по-перше, передача інформаційно-рекламного супроводу підприємства під зовнішнє управління суттєво знижує його витрати;

по-друге, великий обсяг діяльності аутсорсера (може працювати одночасно на декількох клієнтів) дозволяє економити на багатьох видах послуг, забезпечуючи додаткове зниження вартості супроводу для клієнта;

по-третє, висока компетенція фахівців аутсорсингової фірми (вузкопрофільні фахівці, зібрані в одну команду, які прагнуть принести максимальну користь клієнтові, краще впораються зі своїми функціями, ніж внутрішні працівники) [1].

До недоліків належать недостатня оперативність, необхідність довіряти інформацію про підприємство стороннім фахівцям, менша залученість останніх у справу підприємства.

Найбільш доцільним є комбінований підхід, при якому невеликий відділ маркетингу контролює всі ключові завдання, передаючи на аутсорсинг окремі блоки: виготовлення креативів, розміщення реклами, розробку товарних знаків і дизайну, організацію та проведення заходів.

При побудові стосунків з аутсорсинговою фірмою ланцюжок інформаційних потоків має будуватися за новими принципами. Централізоване управління інформацією, яке характерне для єдиної вертикально інтегрованої компанії, замінюється при використанні аутсорсингу на узгодження цілей і методів їх досягнення між партнерами. Характерним є спільне планування рекламної інформаційної стратегії й тактики за умови оперативного втручання й корегування у зв'язку з мінливою ситуацією в інформаційному просторі. Подальше завоювання ринку аутсорсингу у сфері реклами й інформаційного просування проходить через зміцнення довіри та взаєморозуміння між замовником і виконавцем.

Доцільність переходу на аутсорсинг маркетингових комунікацій полягає в такому:

1. Додаткові компетенції в області стратегії й тактики маркетингу, дизайну. Передавання маркетингу на аутсорсинг досвідченій команді забезпечить підприємство новими ідеями, інноваційними рішеннями, як в області маркетингу та організації продажу, так і в області управління відносинами з клієнтами та діловими партнерами.

2. Розгляд стратегії маркетингу з точки зору зовнішніх спостерігачів. Маючи команду фахівців поза компанією, легко побачити бізнес із погляду своїх клієнтів, а не тільки з власних позицій.

3. Мінімізація наслідків скорочення власного маркетингового штату. За допомогою аутсорсингу можна знайти кваліфіковані, досвідчені людські ресурси, які приєднаються до проектів і забезпечать їх маркетинговою підтримкою.

4. Можливість використання досвіду зовнішніх фахівців, які підкажуть декілька варіантів маркетингових і комунікаційних стратегій, методів й інструментів.

5. Збереження бази даних маркетингових проектів, що розробляються. При передачі на аутсорсинг маркетингових комунікацій централізованої партнерській команді напрацювання залишаються під захистом і готові для майбутнього використання.

6. Отримання професійних послуг тільки тоді, коли вони дійсно потрібні. Утримання постійних співробітників може бути надто витратною справою (з урахуванням не тільки зарплати, але й соціальних гарантій, офісного устаткування, витрат на навчання тощо), ними необхідно управляти, їх треба контролювати. Партнер з аутсорсингу дозволяє зберігати гнучкість і звертатися до послуг талановитих і компетентних експертів тільки тоді, коли вони необхідні.

Серед елементів маркетингових комунікацій, які найпростіше передати на аутсорсинг, треба виділити такі проекти, як розвиток нового бренду, продукту, каналу збуту тощо, особливо в тих випадках, коли в підприємства відсутній достатній кадровий ресурс (його простіше придбати на відкритому ринку). Аутсорсинг необхідно застосовувати до тих функцій, які не можуть бути ефективно реалізовані всередині підприємства без втрати якості (складні маркетингові дослідження й конкурентна розвідка, виробництво рекламних роликів) або потребують значних витрат. Характерна проблема аутсорсингу елементів маркетингових комунікацій - відсутність жорстких параметрів, що приводить до вільних трактувань отриманих результатів і, як наслідок, до гострих конфліктів.

На думку ряду експертів, аутсорсинг вигідний, насамперед, у стратегічному плані, оскільки дає можливість підприємству сконцентрувати свою увагу на основних видах діяльності. Він дозволяє підприємству не витрачати своїх ресурсів на ті напрями, які не приносять прибутку. При роботі за принципом аутсорсингу підприємство цікавить тільки ціна і якість послуг, що надаються, а всі фінансові ризики несе підрядник.

Виділення й передавання на аутсорсинг комунікацій як найбільш ефективного маркетингового інструменту підприємства включає такі етапи:

- аналіз цілей аутсорсингу;
- маркетинговий аналіз ринкової ситуації;
- дослідження можливостей стратегічного позиціонування підприємства;
- розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства й продукції після ухвалення рішень про аутсорсинг;
- узгодження прийнятої стратегії із загальною маркетинговою стратегією підприємства;

- розробка стратегії виділення частин бізнесу;
- реалізація проекту аутсорсингу.

Більшість українських підприємств прийшли до розуміння необхідності корпоративної ідентифікації, куди входять розробка корпоративного сайту, підготовка презентаційних матеріалів і формування корпоративного стилю. Найважливішою складовою корпоративних комунікацій є також системна робота прес-служби. Корпоративні комунікації як функція часто формуються значно пізніше, ніж інші функції бізнесу (продаж, управління, фінансовий облік та ін.), оскільки їх важливість не така очевидна. Питання про корпоративні комунікації постає, коли підприємство стикається з необхідністю заявити про себе як про перспективний бізнес, професійну управлінську команду, значущого гравця в галузі. Ураховуючи, що PR не відповідає за підвищення рівня продажу (це функція маркетингу), не збільшує вартості підприємства, але впливає на її капіталізацію, оскільки відповідає за якісну присутність підприємства в інформаційному полі, його корпоративні комунікації, які безпосередньо впливають на репутацію, можна вивести таку послідовність: комунікації - репутація - капіталізація - частка ринку.

Висновки

Підводячи підсумок, слід зазначити, що стрімкий розвиток маркетингових послуг сприяє появі нових компаній, які концентрують свої зусилля на обслуговуванні вузьких сегментів - аутсорсингових агентств із достатнім досвідом і стабільною якістю роботи. При зверненні до послуг професійних комунікаційних агентств із повним штатом кваліфікованих співробітників, які вміють швидко, чітко й високопрофесійно вирішувати завдання замовника в області маркетингових комунікацій, суттєво змінюється і роль маркетингової служби підприємства. Вона трансформується в підрозділ, що здійснює

координацію між зовнішніми постачальниками та підприємством.

Головним аргументом на користь стратегії аутсорсингу є зниження собівартості маркетингових функцій. Передавати на аутсорсинг слід: рутинні функції; функції, пов'язані з виконанням разових заходів; функції, які підприємство не в змозі самостійно виконати якісно; функції, які сторонні організації можуть виконати з меншими витратами. Щоб визначити, що слід виконувати своїми силами, а що віддати на аутсорсинг, необхідно чітко знати, які послуги/напрями є найважливішими для підприємства й мають бути обов'язково реалізовані. Крім того, підприємству потрібно порівняти власні можливості та можливості ринку й організувати процес так, щоб отримати найкращий результат.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аутсорсинг : создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / [под ред. Б. А. Аникина]. - М. : ИНФРА-М, 2003. - 192 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб. : Питер, 2001. - 864 с.
3. Бравар Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Ж.-Л. Бравар, Р. Морган ; [пер. англ. В. Денисов]. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. - 288 с.
4. Календжян С. О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С. О. Календжян. - М. : Дело, 2003. - 272 с.
5. Официальный сайт международного института аутсорсинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.outsourcing.com>.
6. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж. Б. Хейвуд. - М. : Вильямс, 2005. - 176 с.

I. Prozorova, L. Shestopalova

NEW DECISIONS ARE IN MARKETING COMMUNICATIONS

The paper considers the direction of the effective use of outsourcing in the management of marketing communications in the workplace. It is shown that the use of outsourcing strategy may reduce the cost of the marketing functions, which the company is unable to perform their own quality. It is these functions should be to outsource: professional communication agencies that have a full staff of qualified staff, clearly and professionally solve the problem of the customer in the field of marketing communications.

Key words: *outsourcing, communications, marketing, marketing communications, agency of outsourcing, service.*

© I. Prozorova, L. Shestopalova
Надійшла до редакції 27.10.2011

№ 7 (114) листопад-грудень 2011 р.