

*А.А. Гримайло, 2 курс*

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, м.э.н.*

*Полесский государственный университет*

Аутсорсинг маркетинга – это передача функций маркетинга компаниям, специализирующимся в данной области. Он предусматривает передачу маркетинговых функций компаниям, которые на этом специализируются: PR–агентства, консалтинговые компании, исследовательские центры и тд.

Задачей маркетингового аутсорсинга является координирование маркетинговой деятельности.

Основными клиентами маркетингового аутсорсинга являются крупные компании, которые чаще всего используют его в следующих случаях:

– Компания только начинает работать на определенном рынке, реализуя один или несколько перспективных проектов. Возникает проблема постановки маркетинга как функции бизнеса, проблема создания службы маркетинга «с нуля».

– У компании появляются новые проекты, которые требуют временного расширения службы маркетинга или создания временной команды для быстрого развития проекта до намеченного уровня.

– Компания, давно работающая на рынке, страдает оттого, что служба маркетинга постоянно перегружена нарастающим объёмом работы [1].

Аутсорсинговые агентства делятся на 4 группы:

– «Стратеги». Крупные компании, предлагающие широкий спектр услуг. Они занимают не менее 50% всего рынка маркетинговых консультаций. Обычно эти компании берутся только за крупные проекты и работают по максимально высоким расценкам. Именно «стратегам» чаще всего заказывают постановку службы маркетинга.

– «Исследователи». Крупные или средние фирмы, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях. В рамках своей специализации работают на высоком уровне. Однако, заказав им разработку рекламной, брэндинговой стратегии или что-либо еще, требующее творческого подхода, есть риск получить некачественный результат.

– «Творцы». Начинающие агентства, обычно объединяющие молодых единомышленников – выпускников ведущих вузов. Именно в такой фирме можно получить неожиданно свежую идею. К сожалению, живут они обычно очень недолго.

– «Шаманы». Высокооплачиваемые одиночки, хорошо известные благодаря прежним громким проектам. В основе их успеха лежит обычно какая-то одна хорошо отработанная маркетинговая технология, создающая в глазах заказчиков волшебный эффект. Этих специалистов эффективно привлекать в качестве консультантов и аналитиков, дающих «взгляд со стороны». Однако если поручить им целиком весь проект, есть риск нанять человека, который провалит всю работу, рассуждая о своих заслугах в прошлом[2].

Стоит отметить, что на обслуживание клиенты отдают не весь спектр маркетинговых задач. Многие компании, имея свой собственный отдел маркетинга, прибегают к использованию аутсорсинга при решении только некоторых задач. Решаемые с помощью таких проектов задачи могут быть совершенно различными: от разработки слогана рекламной кампании или анализа конкурентов до выведения на рынок нового бренда или создания системы постоянного мониторинга внешней среды. На внешнее обслуживание клиенты охотно отдают следующие функции маркетинга:

- Аудит маркетинга (диагностика состояния внутреннего и внешнего маркетинга компании);
- Сбор, обработка и анализ маркетинговой информации, исследования, мониторинг рынка;

- Разработка и проведение рекламных кампаний;
- Разработка и проведение мероприятий по стимулированию продаж;
- Интернет–маркетинг (создание и раскрутка сайта, рекламные кампании в сети);
- Директ–маркетинг

Условно аутсорсинг можно разделить на два вида: производственный и аутсорсинг бизнес–процессов. При производственном (или промышленном) аутсорсинге сторонней организации передаются частично или целиком производство продукции или ее компонентов. Примером такого аутсорсинга является продукция компании Nike. Она передала на аутсорсинг производство спортивной одежды, распространение и реализацию. Сама же компания оставила за собой лишь дизайн производимой одежды и управление патентами, товарными знаками. В малом и среднем бизнесе чаще всего используется аутсорсинг бизнес–процессов (АБП) [4].

К плюсам аутсорсинга можно отнести то, что он в большинстве случаев снижает себестоимость маркетинговых функций. Аутсорсерам, согласно заключенному с компанией договору, выплачивается фиксированная сумма за гарантированные сроки и качество реализации проекта. Работа с консультантами строится на основе подготовленной и подписанной обеими сторонами программы маркетингового обслуживания. В этой программе определены исполняемые компанией функции, мероприятия, работы, стоимость и сроки, а также передаваемые клиенту результаты.

Аутсорсинг сам по себе представляет собой вовлеченность сторонней организации в бизнес другой организации, включая в себя конфиденциальную информацию. В данном случае важно, чтобы не произошла утечка этой информации. Т.е. одним из ключевых факторов, влияющий на выбор компании–аутсорсера является ее имя. Поскольку уровень доверия повышается к тем компаниям, которые обеспечивают неразглашение информации. Следует помнить о том, что не следует обращаться за помощью к тем компаниям, к которым обращаются фирмы–конкуренты.

Обращаясь к маркетинговому аутсорсингу компании получают взгляд со стороны на стратегию маркетинга, программы и материалы с точки зрения внешних наблюдателей.

Таким образом, можно выделить основные условия формирования данного рынка:

1. Рынок высококвалифицированных поставщиков услуг;
2. Свободный рынок компании–поставщика услуг;
3. Контракт на длительный период обслуживание;
4. Система контроля выполнения услуг.

#### **Список использованных источников**

1. International Agency of Marketing Researches [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://iamr.kz/?lang=ru&id=outsorsing> – Дата доступа: 06.12.2013
2. Страна маркетологов и менеджеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.avora.ru/index.php/news-market-managers/206-how-much-is-maketologist> – Дата доступа: 06.12.2013
3. Сайт Маркетинговые исследования и консультации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.my-market.ru/marketingoutsourcing.html> – Дата доступа: 07.12.2013
4. Портал предпринимателей [Электронный ресурс] – Режим: <http://smallbusiness.ru/work/work/288/> – Дата доступа: 07.12.2013
5. Информационный юридический портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.s-quo.com/content/articles/350/4270/> – Дата доступа: 07.12.2013.