

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРИМЕНЕНИЯ АУТСОРСИНГА В МАРКЕТИНГЕ

О.Л. Сигаева, студент,

Т.П. Маханькова, магистр экономических наук, ассистент кафедры маркетинга и учетно-финансовых дисциплин,

Белорусский государственный экономический университет
, sigaevaolya@mail.ru

Современный рынок, кратко характеризуемый как «рынок потребителя», отличается огромным разнообразием продуктов и услуг, причем каждая продуктовая линейка, предлагаемая компаниями-производителями товаров массового потребления, содержит до 50% новых продуктов, т.е. разработанных и выпущенных на рынок в 2 последних года. Точно так же быстро появляются и уходят с рынка товары-субституты. Можно ли на самом деле обеспечить обновление продуктовой линейки в соответствии с требованиями «рынка потребителя», если всю деятельность по разработке, изготовлению, продвижению, продаже продукта сосредоточить в одних руках? Аутсорсинг является фактически единственным инструментом, при помощи которого компания может сохранить полную свободу действий в развитии ключевых направлений собственной деятельности, не упуская при этом ни одной возможности, предоставляемой изменением рыночной конъюнктуры.

Аутсорсинг ("outside" - внешний, сторонний; "resourcing" - помогающий) - это целенаправленное выделение некоторых бизнес-процессов (или даже систем и делегирование их реализации стороннему исполнителю).

Отметим некоторые преимущества применения аутсорсинга, вносимые аутсорсером в совместную с

заказчиком деятельность в сфере маркетинга:

1. Сокращение затрат при использовании услуг внешней организации. Условие непереносимого сокращения затрат, связанных с выполнением конкретных видов работ, традиционно упоминается всеми специалистами как главный положительный эффект аутсорсинга. При этом для заказчика услуг (клиента) не имеет значения, с какими именно затратами для аутсорсера связано выполнение этих работ. Имеет значение только тот факт, что цена услуги, сформированная условиями заключаемого договора, ниже либо сравнима со стоимостью выполнения тех же работ внутренними силами. Как правило, аутсорсер располагает разветвленной сетью своих собственных контактов на конкретном рынке, которые позволяют существенно снизить стоимость отдельных мероприятий.

2. Профессиональная компетенция и опыт поставщика услуг маркетингового аутсорсинга. Постоянное сотрудничество с компанией, располагающей штатом квалифицированных специалистов, для заказчика, безусловно, более выгодно, чем привлечение внешнего персонала для выполнения разовых заказов (например, проведения той же выставки). Одновременно необходимо иметь в виду, что большинство маркетинговых агентств также не располагает многочисленным штатом и обращается к услугам временно нанимаемого (часто неквалифицированного) персонала. Существенную роль здесь играет репутация поставщика услуг и его объективная способность выполнять специальные требования заказчика.

3. Высокая гибкость аутсорсера в отношении изменения первоначальных планов заказчика. В отличие от производственного аутсорсинга, где изменения технологии в процессе работы, как правило, недопустимы и исключаются, маркетинговый аутсорсинг находится в постоянной зависимости от рыночной конъюнктуры. Как бы ни был хорошо продуман маркетинг, в ходе работы возможны уточнения и дополнения к первоначальному плану.

4. Объективность мнения аутсорсера в отношении конкретных проблем заказчика. Принесет ли сотрудничество с внешней организацией «свежий» и непредвзятый взгляд на проблемы заказчика и потребителя? Квалифицированные маркетологи часто способны взглянуть на проблему под другим углом зрения, и этот факт является одним из основных достоинств маркетингового аутсорсинга.

5. Объективность оценки эффективности маркетинговых затрат. Очень часто организации оказываются практически не способными оценивать эффективность деятельности своего собственного отдела маркетинга. Аутсорсер отчитывается о проделанной работе перед заказчиком и предоставляет последнему подробный отчет об использовании выделенного бюджета.

6. Близость аутсорсера к целевому рынку. Бытует мнение, что для хорошего маркетолога не имеет значения, какой именно продукт он будет продвигать на рынок. Но если специалист-маркетолог действительно знает целевой рынок, то это означает, что он может правильно идентифицировать потребность покупателя и круг покупательских предпочтений, целенаправленно выбрать направления рекламной политики и каналы сбыта. Не менее важно хорошее знание самого продукта и товарной группы. С этой точки зрения наиболее эффективными являются долгосрочные партнерские отношения в рамках маркетингового аутсорсинга, перерастающие со временем в стратегическое сотрудничество.

7. Использование современных информационных технологий. Как и кем обеспечивается непосредственное взаимодействие с потребителями? Как используется информация о клиентах? Отдельным направлением маркетингового IT аутсорсинга является использование сервисов Call и Customer Care Center, доступных потребителям 24 часа в сутки и 7 дней в неделю в любой точке земного шара.

Когда же все-таки имеет смысл прибегать к аутсорсингу? В отношении маркетинга кажется, что помощь сторонних организаций при выполнении функций маркетинга весьма пригодилась бы компаниям на следующих стадиях развития:

- на стадии бурного развития, когда собственный маркетинговый ресурс компании недостаточен;
- на стадии стагнации, когда необходимы свежие идеи и новые подходы к работе;
- на стадии роста, когда компании не могут позволить себе содержание полноценного отдела маркетинга.