**Нужно ли передавать функции маркетинга на аутсорсинг?**

Ни для кого не секрет, что конкурентные войны среди современных компаний (особенно работающих в FMCG-секторе или на телекоммуникационном рынке) ведутся в основном на маркетинговом поле. Именно в маркетинговых департаментах компаний рождаются идеи, способные нанести непоправимый ущерб противникам – настоящее "смертельное оружие". Вопреки всем законам конкурентной борьбы все больше компаний отдают функции этого отдела сторонним агентствам, специализирующимся в данной области.

По мнению руководства фирм, отказавшихся от самостоятельного планирования и реализации маркетинговых акций, фирмы, специализирующиеся на предоставлении рекламных, брэндинговых и тому подобных услуг, зачастую оказываются эффективнее аналогичных отделов в компаниях. Так, к примеру, считает Тенгиз Хухашвили, директор по маркетингу ComputerAge. Этери Хетееву, вице-президента по внешним коммуникациям компании "Открытые технологии", волнуют проблемы безопасности и осознания сторонними специалистами особенностей задач, стоящих перед заказчиком.

Этери Хетеева, "Открытые технологии":

"Компания "Открытые технологии" осуществляет стратегическое маркетинговое планирование самостоятельно, прежде всего потому, что, работая на российском рынке более 10 лет, мы хорошо понимаем идущие здесь процессы и ориентируемся в ситуации. "Открытые технологии" передают на аутсорсинг только функциональные аспекты маркетинговой активности, логистику, полиграфию и т.п. К преимуществам нашей модели я бы отнесла тот факт, что вся приобретаемая в процессе маркетинговой деятельности информация останется внутри фирмы в полном объеме, независимо от кадровых перестановок и изменений. Мы можем смело говорить и о корпоративной культуре, которая реализуется в наших маркетинговых акциях, о тщательно подобранных и обученных кадрах, которым проще оперативно и адекватно воплотить требования руководства.

Мы уделяем также много внимания развитию собственного аналитического подразделения, это позволяет нам всегда хорошо просчитать эффективность того или иного мероприятия. Аутсорсинг маркетинга возможен для нас, если мы решим выйти на новые рынки. Чтобы не тратить собственные ресурсы, мы всегда сможем привлечь стороннюю компанию, хорошо зарекомендовавшую себя в исследованиях того рынка, на который мы нацелились.

Аутсорсинг маркетинга можно рекомендовать молодым, развивающимся предприятиям, у которых нет достаточных средств на создание собственной маркетинговой службы и самостоятельное проведение серьезных маркетинговых кампаний. В то же время, нужно учитывать, что аутсорсинг отнимает много времени на интеграцию внешнего исполнителя в структуру фирмы, на правильные постановки задач, на постоянное информирование. Не стоит забывать и о проблеме безопасности, которая в процессе аутсорсинга ставится под вопрос. Возрастает и цена маркетинговой ошибки.

Сегодня крупные российские компании и представительства зарубежных фирм предпочитают использовать комбинированный подход к решению маркетинговых задач. Как правило, они имеют либо менеджера по маркетингу, занимающегося координацией этой деятельности и привлечением внешних структур, либо отделы маркетинга, которые берут на себя реализацию основных задач, передавая на аутсорсинг лишь отдельные функции и проведение крупномасштабных мероприятий.

Тем не менее даже для крупных компаний очень полезно время от времени сверять свои планы и действия с мнениями внешних экспертов в сфере маркетинга, приглашать их для консультаций, проводить своеобразный аудит маркетинговой и PR-активности".

Тенгиз Хухашвили, ComputerAge:

"Безусловно, маркетинг – часть корпоративной культуры. Это то подразделение, без которого не может существовать ни одна компания. Но профессионализм команды маркетинга заключается не в мультизадачной универсальности, а в умении рационально распределять ресурсы и получать максимальный эффект от маркетинговых мероприятий. Современный рынок диктует свои требования, и нет, пожалуй, ни одной фирмы, которая не прибегает к помощи маркетингового агентства.

Что же может стать основным аргументом в пользу аутсорсинга? Качественная маркетинговая поддержка; контроль и оптимизация издержек на маркетинг; оптимизация количества сотрудников и размер затрат на их удержание, обучение и мотивацию; отказ от постоянной гонки в поиске экспертов-профессионалов в области маркетинга; участие в современных технологиях маркетинга и использование опыта их эффективного внедрения.

Профессиональный рост сотрудников в непрофильном направлении компании всегда будет отставать от роста сотрудников, специализирующихся на профессиональном предоставлении услуг. Правильно выбранное агентство всегда готово предложить гибкий, нестандартный подход к решению задачи.

Кроме того, аутсорсинг помогает решать проблемы, с которыми сталкиваются компании при работе, только своими силами или при участии нескольких маркетинговых агентств. Компании нужны различные PR-акции, реклама, дизайнерские услуги и брэндинг, услуги call-центров, полиграфические услуги, direct-маркетинг. Самая большая сложность – объяснение сути возникшей проблемы, особенностей вашей фирмы и рынка, на котором вы работаете. Но на то и услуги профессионалов маркетингового аутсорсинга.

Если говорить о безопасности, то я бы больше доверял компании, с которой вы работаете долгое время, чем отдельно взятому работнику.

Создание полноценной маркетинговой структуры требует значительных инвестиций: это и штат квалифицированных специалистов, обеспечение их рабочими местами, бюджет на оплату труда и повышение квалификации. При этом необходимо понимать, что с точностью определить издержки по выполнению маркетинговой программы собственными силами довольно сложно, в то время как агентству, согласно заключенному с компанией договору, выплачивается фиксированная сумма за гарантированные сроки и качество реализации проекта.

Но из всего вышесказанного главное, пожалуй, – это то, что, делегируя функции собственного департамента маркетинговому агентству, компания может сконцентрировать усилия на основной деятельности, тем самым повышая эффективность своего бизнеса".