

УДК 339.138

## **АУТСОРСИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Коваль Светлана Ивановна, ст. преподаватель*

*Украина, Ровно, Национальный университет водного хозяйства  
и природопользования (НУВХП)*

*Голец Оксана Владимировна, ст. преподаватель*

*Беларусь, Брест, Брестский государственный  
технический университет (БрГТУ)*

В современных условиях функционирования любого предприятия остро стоит проблема эффективного использования, как материальных, так и финансовых ресурсов. Для решения проблемы экономии расходов, повышения конкурентоспособности и эффективности маркетинговых исследований с целью получения максимальной прибыли всё чаще предприятия в последнее время обращаются к внешним фирмам для управления отдельными аспектами своей деятельности. По сути, речь идёт о передаче части неосновных функций предприятия сторонним компаниям, которые специализируются на определённых видах деятельности по оказанию таких услуг – аутсорсинге.

Вронский А.В. определяет аутсорсинг, как сложную экономическую категорию, которая состоит из трёх элементов [1]:

1. *Selfsorc-ing* – самостоятельное обслуживание организацией собственных систем.

2. *Outtasking* – передача другой организации определённого задания, например, по обслуживанию систем безопасности.

3. *Outsorcing* – это классический аутсорсинг, в рамках которого осуществляется полная передача инфраструктуры внешней компании, которая берёт на себя и вопросы по модернизации.

Сегодня, когда экономика претерпевает сложные трансформационные процессы, многие компании решают вопрос повышения сво-

ей маркетинговой активности в различных сферах бизнеса. Но, учитывая, что технологии не стоят на месте, рынок товаров развивается стремительно и агрессивно, у компаний возникает необходимость каким-то образом выделить свои торговые марки и продукты в общем потоке конкурентов, которые используют различные маркетинговые ходы для завоевания своих целевых рынков. Поэтому, многие руководители компаний, чтобы обеспечить своевременное и качественное решение маркетинговых задач, делегируют часть определённых маркетинговых функций своей компании аутсорсерам, которые занимаются планированием маркетинговой деятельности, маркетинговыми исследованиями, оказывают PR-сопровождение в области коммуникаций при помощи PR-средств, в целом обеспечивают координацию маркетинговой деятельности, вплоть до разработки стратегий и их сопровождение. Фактически, речь идёт о маркетинговом аутсорсинге.

Положительным в использовании аутсорсинга является и то, что в отличие от сервиса договор на оказание услуг при аутсорсинге заключается на довольно продолжительный период времени, который может измеряться несколькими годами, что обеспечивает более высокий уровень партнёрства и ответственности по обязательствам между компанией и аутсорсером.

Правильно выбранный аутсорсер – это аутсорсинговая структура, которая имеет положительный опыт работы с различными компаниями, которая постоянно совершенствует методы своей работы, использует новые и более передовые маркетинговые инструменты в соответствии с поставленными задачами и наделёнными функциями.

Учитывая, что стоимость высококлассного специалиста-маркетолога на рынке довольно высока, и содержать маркетинговый отдел для компании может быть достаточно накладно, то решить этот вопрос поможет стратегия аутсорсинга, способная реализовать самые сложные маркетинговые задачи.

Концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, начиная от научно-технических разработок и до сбыта продукции, сервисного обслуживания, базируется на современном состоянии спроса и прогнозировании его изменений в будущем.

Учитывая, что услуги маркетинга, особенно в части продвижения товара на рынок, есть достаточно дорогими и трудоёмкими, при управлении предприятием, которое выходит на новые рынки, в том числе и международные, целесообразно использовать аутсорсинг маркетинга. Это позволит заказчику, не тратя собственные средства на маркетинговые исследования, привлечь хорошего аутсорсера, который уже имеет необходимые результаты исследований того рынка, на который нацелилась компания. Особенно это касается малых и большинства средних предприятий, которым имеет смысл использовать аутсорсинг для работы на внешних рынках. Как таковых принципиальных отличий между маркетингом на внутреннем рынке и маркетингом на внешнем рынке нет, и в том, и в другом случае используются одни и те же приёмы, методы, принципы маркетинговой деятельности. Но всё же особенности зарубежных рынков учитывать необходимо.

Передавая отдельные функции маркетинговой службы во внешнее управление, компания может сосредоточить свои усилия на основной деятельности, тем самым повышая эффективность своего бизнеса.

Однако, компания, прибегающая к услугам аутсорсера, должна понимать, что последний будет серьёзно вовлечён в бизнес клиента, поскольку для обеспечения успешной работы аутсорсера и выполнения им поставленных задач компания должна будет делиться необходимой информацией, даже если она является конфиденциальной.

Международная консалтинговая компания «Bain & Company» систематически определяет основные и наиболее полезные инструменты управления, среди которых первое место в рейтинге отдаётся стратегическому планированию, второе – управлению отношениями с клиентами и третья ступень отводится сегментации [2].

Успех и результативность деятельности компаний в условиях возрастающей конкуренции во многом зависит также от тщательного изучения и учёта влияния внутренних и внешних факторов маркетинговой среды. В условиях современного рынка преимущества остаются за компаниями, которые не боятся привлекать инвестиции и обеспечивают эффективное управление ими, что соответствующим образом

положительно отражается и на развитии бизнеса. Одной из таких управленческих инноваций, которая обеспечивает конкурентные преимущества компании, собственно и есть аутсорсинг.

Стратегии аутсорсинга сводятся к сосредоточению всех ресурсов на том виде деятельности, который есть основным для компании, а сфера услуг аутсорсинга функционирует на основе действия всей системы рыночных механизмов, которые вытекают из сущности товарно-денежных отношений [3].

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 [4].

В то же время, маркетинговый аутсорсинг имеет и свои минусы, хотя и здесь единого мнения нет. Так, существует риск получить от аутсорсинговой компании продукт ненадлежащего качества, поскольку снижается возможность контроля за качеством работы; часто стоимость аутсорсинга бывает достаточно высока; существует риск не исполнения условий конфиденциальности; может потребоваться достаточно продолжительный период на поиск внешнего исполняющего и построения доверительных отношений.

Таким образом, можно сделать вывод, что аутсорсинг есть одним из наиболее эффективных способов ведения бизнеса, поскольку его использование позволяет сконцентрировать деятельность предприятия на приоритетных направлениях, стабилизировать развитие предприятия, эффективнее использовать внутренний потенциал, более активно адаптироваться к изменениям рыночной среды, расширить поиски новых целевых рынков, на более высоком уровне удовлетворять спрос клиентов при условии правильно сформулированных целей и поставленных задач перед маркетинговым аутсорсером.

Однако, следует отметить, что, принимая во внимание высокую эффективность аутсорсинга, он есть достаточно рискованным спосо-

бом ведения бизнеса, поскольку связан с радикальными изменениями в системе хозяйствования предприятия. Поэтому последующего изучения требуют риски аутсорсинговой деятельности, что даст возможность определить основные пути и методы их влияния на деятельность конкретного предприятия или компании.

### **Библиографический список**

1. *Аутсорсинг – это форма взаимоотношения с клиентом.* 14.05.2006 г. : [Электронный ресурс]: <http://www.peweek.ru>, вильный.
2. *Darrell, Rigby, Barbara, Bilodeau* (Bain & Company) Management Tools & Trends 2013 : [Электронный ресурс]: [http://www.bain.com/Images/BAIN\\_BRIEF\\_Management\\_Tools\\_%26\\_Trends\\_2013.pdf](http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Management_Tools_%26_Trends_2013.pdf).
3. *Лапшова, О.А.* Аутсорсинг как инструмент реализации современной концепции маркетинга : [Электронный ресурс]: [http://www.volpi.ru/files/publications/O\\_A\\_Lapshova\\_Autsorsing\\_kak\\_instrument\\_realizacii\\_sovremennoj\\_koncepcii\\_marketinga.pdf](http://www.volpi.ru/files/publications/O_A_Lapshova_Autsorsing_kak_instrument_realizacii_sovremennoj_koncepcii_marketinga.pdf).
4. *Нужно ли передавать функции маркетинга на аутсорсинг?* Журнал «Компания»: [Электронный ресурс]: [http://www.growthstrategy.ru/inform/marketing\\_outsourcing.shtml](http://www.growthstrategy.ru/inform/marketing_outsourcing.shtml).
5. *Маркетингово-логистические процессы в экономике: теория и практика:* Монография / под редакцией Мальчик М.В. – Ровно : НУВХП, 2015. – 197 с.