

- Нет ли среди обслуживаемых в данный момент клиентов агентства ваших конкурентов? Работать с агентством, обслуживающим конкурирующую фирму, не всегда хорошо. Может произойти утечка информации о ваших планах.



АНДРЕЙ СЕРИКОВ,
директор GoldenDucks Media Group

«Зачем вообще привлекать рекламное агентство, если мы сами знаем свой продукт лучше, чем любое агентство. Мы что, не сможем сами сделать дизайн упаковки?» – примерно такие мысли периодически посещают сотрудников компании-производителя. И действительно, а почему бы не нанять дизайнера в штат? Он или она будет спокойно делать упаковку без капризов и истерик, без астрономических бюджетов и прочих негативных аспектов работы с агентством. Оставим за рамками этой статьи все сложности, с которыми сталкивается работодатель, ищущий одаренного дизайнера. Скажу только, что найти стоящего сотрудника очень сложно, а содержать такого по нынешним временам совсем не дешево. Но вот он найден и принят в штат.

Конечно, многое будет зависеть от таланта и опыта дизай-

нера. Мне известны случаи долгой и плодотворной работы штатного дизайнера на уровне корпоративного дизайна и в том числе дизайна упаковки. Но даже в самом благополучном случае один дизайнер – это один человек с одним восприятием, одним опытом, одним видением. А рано или поздно работа над однотипными проектами может «замылить глаз» даже самого многогранного специалиста. Гораздо больший риск таят в себе корпоративные иерархические взаимоотношения. Чаще всего дизайнер находится в подчинении у большого числа менеджеров компании, и, чтобы обеспечить себе спокойное существование, он вынужден занимать соглашательскую позицию. Зачастую результат труда штатного дизайнера несет на себе отпечаток участия многих лиц и поэтому оказывается «беззубым».

Безусловно, когда речь идет о рутинной, каждодневной дизайнерской работе, дизайнер «под боком» – это очень удобно и выгодно. Внесение коррективов в дизайн упаковки, перенос дизайна на новые формы упаковки или вариации продукта делаются дешевле и быстрее, если производятся внутри компании.

Но если речь идет о необходимости революционного переосмысления дизайна упаковки, разработке принципиально нового дизайна, будет правильнее обратиться в агентство. Привлечение сторонних специалистов позволит взглянуть на продукт с новой стороны и привнести в дизайн свежую струю.

Многие производственные компании сталкиваются с за-

трудностями, связанными с организацией дизайнерского отдела. Поэтому мы видим аутсорсинг хорошим решением проблемы.



МАРИЯ БЕЛЕНИНОВА,
Client Service Director московского филиала PA «Майер»

Принимать решения о передаче тех или иных рекламных функций на аутсорсинг сегодня вынуждена каждая компания. По мере усиления конкуренции большее преимущество будут получать те организации, которые концентрируются на ключевых компетенциях и избавляются от всего лишнего. В любом случае, ни одна компания не может делать все лучше всех. А на развитие неосновных видов деятельности расходуется драгоценные ресурсы.

Какие задачи выгоднее передавать на аутсорсинг внешним исполнителям:

- разовые и редко повторяющиеся проекты (например, исследования рынков, конкурентов и потребителей);
- задачи, которые компания самостоятельно не может выполнить качественно по причине недостатка подготовленного персонала или отсутствия у персонала необходимого опыта и знаний (чаще всего это разработка и

КРУГЛЫЙ СТОЛ

проведение рекламных кампаний, PR-акций и мероприятий по стимулированию сбыта);

- задачи по анализу внутренней среды организации, когда требуется ее объективная оценка (например, аудит маркетинговой деятельности или анализ эффективности рекламных мероприятий);
- задачи, которые внешние исполнители смогут выполнить с меньшими затратами.

Здесь на первый план выходит проблема контроля качества предоставляемых услуг. На ком лежит эта ответственность? Часто в организациях контроль над работой по договору аутсорсинга руководитель берет на себя. При увеличении объемов работ, передаваемых на аутсорсинг, велик риск свести все усилия по минимизации затрат и оптимизации бизнес-процессов к нулю. Чтобы избежать этого, необходимо уже на стадии выбора аутсорсера и заключения договора обозначить круг вопросов, решаемых аутсорсинговой компанией, и методы контроля качества услуг.

А вот некоторые виды исследований, например, такие как «таинственный покупатель» (mystery shopping), изначально нацелены на привлечение сторонних специалистов, обладающих «незамыленным» взглядом на компанию. Есть смысл отдать на аутсорсинг и анализ внутренней среды организации, чтобы получить более объективную оценку со стороны профессионалов, не заинтересованных в результатах диагностики. У сторонних специали-

тов нет стимулов к сокрытию отдельных недостатков, выявленных на предприятии по результатам диагностики. Тогда как у сотрудников компании, наоборот, зачастую есть стимулы скрывать от руководства «истинное положение дел».

Аутсорсинг рекламы может дать компании дополнительное конкурентное преимущество. Наем профессионального рекламного агентства для консультаций на несколько часов или абонентское обслуживание на недели и месяцы помогут многократно увеличить возврат средств, вложенных в маркетинговые инвестиции и увеличить прибыль.



ЕЛЕНА БОРИСОВА,
ведущий специалист по маркетингу ООО «Юнион»

Переход на аутсорсинг бизнес-процессов связан с определенными сложностями для организации. Основные проблемы, называемые руководителями предприятий при принятии решений об аутсорсинге, можно сформулировать следующим образом:

- высокие риски потери конфиденциальной информации, снижение конкурентоспособности предприятия;
- отсутствие достаточного опыта в работе с аутсорсинговыми компаниями;

- небольшое количество аутсорсинговых организаций, представленное на рынке, слабый уровень рекламы подобных услуг;
- недоверие к работе аутсорсера со стороны налоговых и других фискальных и проверяющих органов.

Аутсорсинг позволяет компании экономить расходы на содержание и управление отделом маркетинга в компании и сконцентрироваться на основных бизнес-процессах.

Выгодно передавать маркетинговые функции на аутсорсинг в том случае, если с его помощью что-то можно сделать быстрее, экономичнее и лучше. Что и говорить, абонентское обслуживание – это ежемесячные консультации профессионала, по стоимости менее чем зарплата сотрудника рекламной службы – наше выгодное предложение. Еще из подтверждений разумности передачи рекламных задач на аутсорсинг является дефицит высококвалифицированных специалистов.

Нужно стремиться к тому, чтобы каждый процесс был стопроцентного качества, а конечный результат – идеален. И только аутсорсинг в состоянии получить блестящий результат в целом хотя бы потому, что все процессы требуют различной компетенции персонала, а на рынке имеется дефицит такого персонала. Вывод – отдать процессы на аутсорсинг тем компаниям или специалистам, которые стали мастерами именно в этой отрасли, обладают специализированными знаниями и компетенциями в нужных процессах и для результатов.