PRYNCYPAŁ

Dział marketingu

AGENT  
Dostawca

Cele:

pomysły kreatywne

dobra współpraca

PRYNCYPAŁ

Dział dostaw

Cele:

niskie koszty

warunki dostawy

poziom jakości

SPRZECZNE

KOMUNIKATY

**Trójstronna relacja między działem marketingu, działem zaopatrzenia oraz dostawcą usług marketingowych**

**Źródło: G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 142., na podstawie: W.L. Tate i in., *An agency theory perspective on the purchase of marketing services*, „Industrial Marketing Management”, 2010, t. 39, nr 5, s. 807.**

Dział marketingu i dział dostaw to komórki reprezentujące różne obszary funkcjonalne w przedsiębiorstwie, które mogą mieć różne cele własne oraz różne spojrzenie na zarządzanie relacjami z partnerami zewnętrznymi. Wspólnym celem obu komórek jest dążenie do maksymalizacji dochodu przez przedsiębiorstwo i osiągania przez nie strategicznych celów rynkowych. Różnią się one jednak pod względem odpowiedzialności za efekty współpracy z firmami świadczącymi usługi marketingowe. Dział marketingu, jako pryncypał, skupia się na wyegzekwowaniu od dostawcy (np. agencji) kreatywnych pomysłów i koncepcji zapewniających wysoką skuteczność kampanii i poszczególnych działań. Poszukuje równocześnie partnerów zewnętrznych dobrze rozumiejących cele i potrzeby przedsiębiorstwa, którzy są zaangażowani i otwarci na współpracę ze zleceniodawcą. Dział dostaw skupia się natomiast na optymalizacji kosztowej przy zakupie usług oraz wyegzekwowaniu korzystnych warunków ich świadczenia od dostawcy, przy zachowaniu zadowalającego poziomu jakości. Występująca tu rozbieżność celów może prowadzić do konfliktów między działami, których konsekwencją jest wysuwanie sprzecznych oczekiwań względem firmy świadczącej usługi marketingowe na rzecz przedsiębiorstwa. Aby uniknąć rozbieżności i problemów oba działy powinny kooperować ze sobą. Z menedżerskiego punktu widzenia inwestowanie w lepsze wewnętrzne dostosowanie między komórkami w przedsiębiorstwie odpowiedzialnymi za marketing i zarządzanie dostawami jest uzasadnioną drogą do racjonalizacji zakupu usług marketingowych. Wewnętrzne dostosowanie nie powinno sprowadzać się jedynie do rozwiązywania wewnętrznych tarć – jest kluczowym krokiem do maksymalizacji korzyści zarówno ze świadczonych usług, jak i relacji ze świadczącymi je firmami.[[1]](#footnote-1)

1. **G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing,* Poltext, Warszawa 2019, s. 142-143.** [↑](#footnote-ref-1)