PRZEDSIĘBIORSTWO

SAMOWYSTAR-
CZALNOŚĆ

OUTSOURCING
STRATEGICZNY

OUTSOURCING
TAKTYCZNY

INSOURCING
Agencja in-house

Agencja
full service

Agencja
koordynująca

Wybór menedżera
ds. komunikacji
/ośr. decyzyjnego

Wybór
sposobu zorganizowania
i metody zarzą-dzania

Agencja
specjalistyczna

Usługi
specjalistyczne

ZMIENNE ENDOGENICZNE:
Skala działalności

Działalność komunikacyjna

Orientacja przedsiębiorstwa

Struktura i zarządzanie

Oferta

ZMIENNE EGZOGENICZNE:
Grupa docelowa

Konkurencja

**Model koncepcyjny procesu wyboru metody zarządzania komunikacją marketingową**

**Źródło: G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 202.**

Modelowe ujęcie zakłada, że krokiem poprzedzającym wybór metody zarządzania komunikacją marketingową jest powołanie menedżera o odpowiednich uprawnieniach decyzyjnych. Określenie ośrodka decyzyjnego jest kluczowym warunkiem zachowania skuteczności w zarządzaniu komunikacją marketingową w wymiarze strategicznym. Wybór sposobu zorganizowania i metody zarządzania uwarunkowany jest wpływem wielu zmiennych o charakterze endo- i egzogenicznym. Ich identyfikacja i analiza stanowią podstawę decyzji o skorzystaniu z outsourcingu lub skupieniu się wykorzystaniu własnych zasobów. Konsekwencją wyboru opcji, jaką jest outsourcing strategiczny powinien być wybór agencji, która kompleksowo obsłuży przedsiębiorstwo w działania komunikacyjnych (full service) lub zewnętrznego podmiotu koordynującego (np. agencji koordynującej lub firmy doradczej), który odpowiedzialny będzie za działania realizowane przez wybranych podwykonawców (agencje specjalistyczne i inne firmy usługowe).

Outsourcing taktyczny stanowi opcję, w ramach której menedżer odpowiedzialny za zarządzanie komunikacją marketingową koordynuje działania realizowane przy współpracy z wybranymi agencjami specjalistycznymi i innymi firmami świadczącymi usługi wspierające działania z zakresu komunikacji marketingowej.

Decyzja o zachowaniu samowystarczalności w zakresie prowadzenia działalności komunikacyjnej skutkuje rezygnacją ze współpracy z agencjami, ale nie wyklucza korzystania z usług firm świadczących usługi dodatkowe. Kompetencje dotyczące planowania i koordynacji działań komunikacji marketingowej skupione są w ramach wewnętrznego ośrodka decyzyjnego. Specyficzną formą zachowania samowystarczalności jest rozbudowanie własnych i przejmowanie zewnętrznych zasobów oraz doskonalenie kompetencji umożliwiających wewnętrzne planowanie i samodzielną realizację działań z zakresu komunikacji marketingowej. Zjawisko takie określić można jako insourcing komunikacji marketingowej. Jego konsekwencją jest tworzenie wewnątrz struktury przedsiębiorstwa działu lub grupy komórek organizacyjnych o kompetencjach, jakie charakterystyczne są dla agencji komunikacji marketingowej (agencja in-house).[[1]](#footnote-1)

1. **G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 203.** [↑](#footnote-ref-1)