



09.10.2025

Маркетинг с агентством или in-house — ищем идеальный баланс

techart.ru

Регистраций: 46 (компаний – 45), в т.ч.:
- 21.7% новых слушателей
- 33 топ-менеджера
- 26 постоянных (4+) слушателей программы
- 12 с вопросами и обратной связью



Ключевые компетенции «Текарт»



26

лет на рынке
бизнес-аналитики,
маркетинга

20 000

выполненных
проектов

160

сотрудников
в штате

39 000+

клиентов и партне-
ров в экосистеме
«Текарт»

4 место

рейтинга
«Маркетинговый
консалтинг» RAEX

3 место

полносервисные
диджитал-агентства
(Рейтинг Рунета)

ТОП 100

в рейтинге
работодателей
Headhunter*

* среди компаний
до 250 сотрудников



Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т. д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Организационное развитие

3

года работы

8 500+

участников
из 2 000 компаний

31

спикер

550

пользователей [платформы](#)

1. Истории из жизни, суждения бизнеса о подрядчиках
2. Релевантные проблемы
3. Сложности в обсуждении темы
4. Особенности бизнеса и маркетинга, особенности агентств
5. In-house — плюсы и минусы, суждения и мифы
6. Outsourcing — плюсы и минусы, суждения и мифы
7. Идеальный гибрид

Гипотезы:

- Рост интереса к in-house-маркетингу наблюдается глобально и в России (особенно средние и большие компании) ; при этом агентства остаются ключевым исполнителем комплексных, нетиповых, креативных и трудоёмких задач («ЗП выше, работы меньше»).
- При этом компетенция в построении системы маркетинга и ее развития недостаточна.
- Качество внутреннего маркетинга часто ниже «агентского», но нет моделей оценки.
- Текущая макроэкономическая ситуация определяет давление на маркетинговые бюджеты, рачительный подход и оптимизацию — можно ждать обратного тренда.
- Маркетинг на аутсорсинге выгоден, требуется построение гибридной архитектуры (core in-house + партнерская экосистема агентств) с сильным управленческим центром, гибкой, модульной архитектурой и цифровизацией.

Типовые истории из жизни

04

Аутсорсинг всего И полный инхаус

IT компании и разработка сайтов, martech-решения

Консалтинг и настройка сложной рекламы

Смена директора по маркетингу

Собрания, совещания, митинги, статус-коллы...

Интеграция разных подрядчиков

Крупная компания — много независимых «маркетингов» и команд

Постоянная смена подрядчиков И комплексный поставщик

Обобщение региональных отчетов и исследований

SEO-нику помогает SEO-агентство

Супер-подрядчик на каждое направление маркетинга

Единый центр маркетинга, выведенное за штат маркетинговое агентство



Суждения бизнеса

05

«Не хочу переплачивать агентству, на фрилансе это в два раза дешевле»

«Да за такие деньги я лучше найму своего сотрудника или создам свою команду маркетинга»

«Я лучше найму одного сильного спеца по всем вопросам, не буду никому платить»

«Как я проконтролирую, что они делают? Они же не в офисе»

«Свой маркетолог в офисе, под рукой, значит работает»

«Агентство — это дорого, все в нормо-часах, не понятно, за что платить»

«Агентство никогда не сможет как мы погрузиться в бизнес, понять нашу специфику»

«Агентство само подключает фрилансеров или студентов»

«В большом агентстве разные исполнители — как повезет — кто нам достанется»



Релевантные темы

06

Инвестиционный аспект маркетинга

Информатизация, интеграция, технологизация маркетинга

Производительность труда, оценка эффективности маркетинга

Performance-маркетинг, performance-based contracting



Сложности в обсуждении темы

07

Очень мало материалов, реальной статистики и качественной аналитики

Условность определений и различий in-house и маркетинга на аутсорсинге

Разнообразие типов агентств, компоновки услуг, способов оказания

Удаленный формат работы (и инхаус, и агентство)

Слабая системность и цифровизация маркетинга

Уровень менеджмента в отношении маркетинга и аутсорсинга

B2B не существует!? Несистемность оценки работы с агентством



Особенности бизнеса и маркетинга

08

Этап развития бизнеса

Субъективная позиция стейкхолдеров

Масштаб, орг. дизайн (включая роли) и модель управления

Фрагментация рынка, конкуренция, региональность

Типы продуктов, услуг, коммуникаций

Место функции маркетинга относительно других

Степень связанности стратегического и прикладного маркетинга

Отношения с продажами

«Стиль» маркетинга



Типы агентств

09

Консалтинг

Маркетинговые исследования

PR

Digital 1: Веб-разработка +

Digital 2: Продвижение сайтов +

Digital 3: Интернет-реклама+

Нишевые (копирайтинг, фото, smm, репутация...) и комплексные

Отраслевые (медицинские услуги, металлургия...)

Бутиковые — ... — крупные

...



In-house — общепризнанные суждения

10



- владение маркетингом (внутренняя компетенция - актив), контроль за брендом, накопление опыта
- понимание командой бизнеса, погруженность (бренд, товары, услуги, клиенты, контент, рынки)
- системность и взаимосвязанность команды
- кроссфункциональные решения
- управляемость, физический контакт
- конфиденциальность, информационная безопасность
- выгода в быстрых, типовых-простых, повторяющихся задачах



- сложность управления компетенцией, развития (собственная «школа»)
- сложность найма (вкл. ошибки), онбординг и удержание
- «дискретность» сотрудника (узкая специализация)
- высокая полная стоимость сотрудника (рабочее место, микроменеджмент, ЗП+, налоги, социалка, отпуска, больничные)
- затраты на маркетинговое ПО
- сложность масштабирования, высокая цена ошибок
- системная замкнутость (риск «локального взгляда»)

KPI: скорость исполнения (lead time), стоимость/1 кампания, NPS внутренних заказчиков, % задач выполненных внутри (vs агентство), CAC/LTV...

Управление рисками: план ротации задач, программа развития компетенций, обучение, развитие, рескиллинг, внешние «guest reviews» (агентства/консультанты) для поддержания свежести идей.

Outsourcing — типовые суждения и мифы

11



- быстрый старт, возможность смены подрядчика
- экспертность, рассмотренность, опыт многих проектов
- наработки, технологии, внутреннее наставничество
- консультационная составляющая
- множество сервисов (специалисты разных профилей)
- кроссфункциональность решений, возможность реализовать крупный комплексный проект
- возможность масштабируемости (без hr рисков)
- стоимость среднего часа (экономия на инфраструктуре и накладных расходах)
- использование собственного и специализированного ПО, автоматизация



- долгие и затратные тендеры и конкурсы
- слабая погруженность в отрасль, бизнес-заказчика
- много клиентов — «конвейерность» (регламенты и процедуры, бюджетные рамки)
- физическая удаленность, нет контроля, сложнее коммуникация
- инерция, более медленное решение задач

KPI: результаты кампаний (ROAS, CPL, CPA), качество креатива (тесты, CTR), соблюдение дедлайнов, % выполненных KPI по SLA, качество коммуникаций и прозрачность отчетности.

Управление рисками: четкие SLA, условия по конкретной команде, условия по замене, правила отчетности и KPI-бонус/пени, PBC.

Чек-лист для СМО / SEO

1. Какие функции более/напрямую влияют на выручку/маржу?
2. Насколько часто нужна эта функция?
3. Достаточно ли внутренняя экспертиза? Какова стоимость найма vs контрактов?
4. Насколько глубоко требуется знать продукт?
5. Насколько важна скорость и непрерывная интеграция?
6. Насколько легко сформулировать KPI и контролировать результат?
7. Есть ли точные KPI, которые можно привязать к бизнесу?
8. Риски удержания ключевых сотрудников — как их снижать?
9. Что будет, если внешнее агентство «уйдёт» завтра?
10. План «пилот→внедрение→review» с четкими метриками.

Способ принятия решения

13

1. Стратегическая критичность компетенции (бренд-стратегия, продуктовая экспертиза, customer experience)

— если высока → преимущество in-house (контроль, скорость, накопление знаний).

2. Частота и стандартизованность задач

— рутинные, повторяемые кампании, контент-производство → in-house/централизованный хаб;

— разовые крупные кампании, необычные креативные концепты → агентство.

3. Необходимые компетенции и их стоимость/редкость

— если навыки дорого обучать/удерживать (AI-engineers, niche data scientists) — выгоднее партнерская модель + агентства;

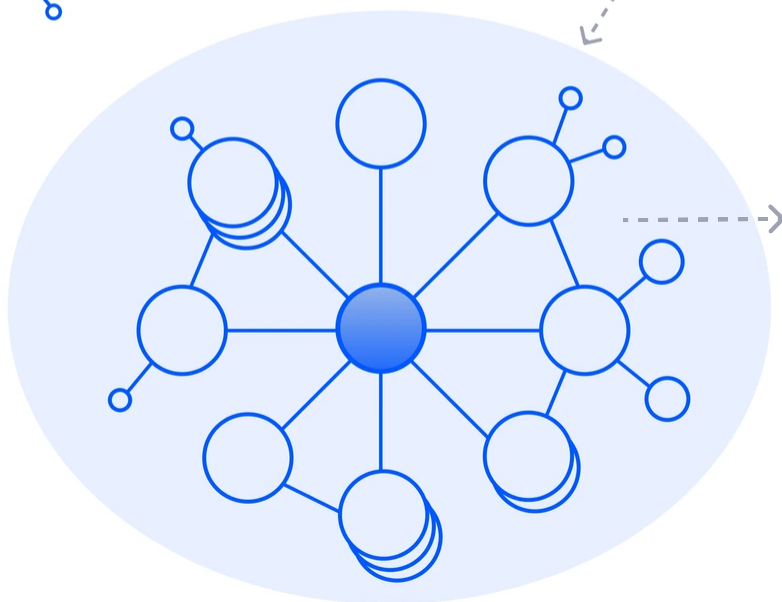
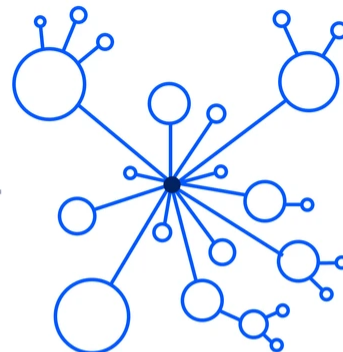
— если навыки можно масштабировать и стандартизировать — in-house.

Матрица «Стратегичность × Частота»:

Стратегичность ↑	Высокая стратегичность + низкая частота → гибрид (in-house + внешняя экспертиза).	Высокая стратегичность + высокая частота → in-house.
	Низкая стратегичность + низкая частота → аутсорсинг.	Низкая стратегичность + высокая частота → in-house/централизация (shared service).
		Частота →

Идеальный гибрид

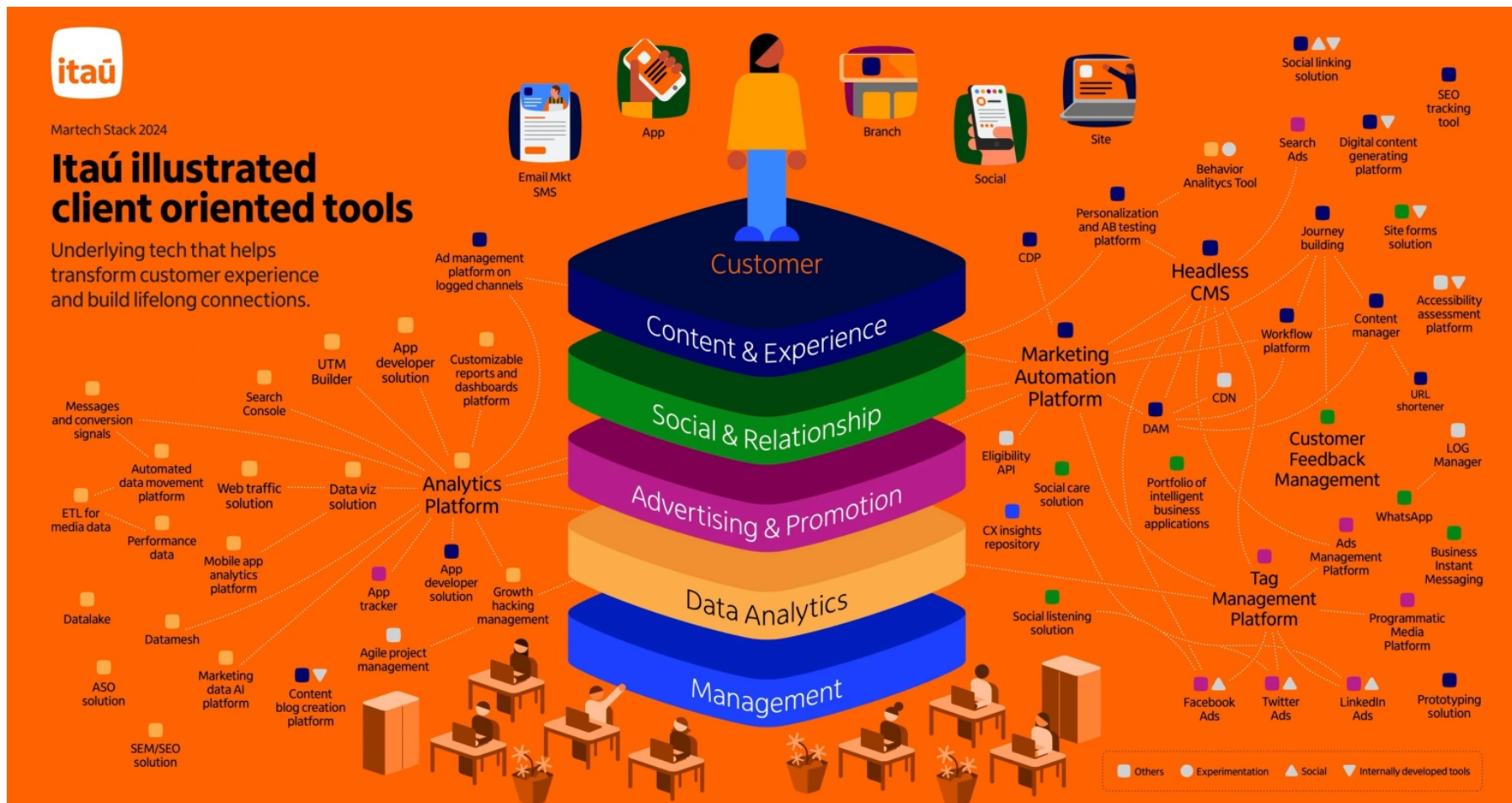
14



1. Высокая управленческая компетенция, «мастер-маркетинг»
2. Интеграция, информатизация и цифровизация маркетинга
3. Развивающаяся система аналитики и оценки всей системы маркетинга
4. Партнерские отношения с агентствами (право на ошибку, PBC, OKR)
5. Экосистемность, модульность
6. Фокус на методах решений, их масштабируемости, изменениях, воспроизводимости (удочка, а не рыба)
7. Периодический системный аудит и консалтинг

Пример — мартех стек

15



Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

Интересуюсь



Стратегия, аналитика, контент, разработка, продвижение



Илья Никулин

Генеральный директор «Текарт»

nikulin@techart.ru

Релевантные услуги «Текарт»:

- Исследования рынков
- Конкурентный и ценовой анализ
- Отраслевой мониторинг
- Оценка востребованности нового продукта или услуги
- Оценка потенциала рынка
- Анализ возможностей развития бизнеса

+7 495 790 75 91

Маркетинговая группа «Текарт»

techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

Креативное агентство

creative.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

Работа в «Текарт»

hr.techart.ru

Образовательная программа

edu.techart.ru



[TechartPulse](#)

Рабочий пульс: проекты, кейсы, публикации



[Techart_ru](#)

Системное развитие бизнеса



[Edu_Techart](#)

Непрерывное образование для директоров по маркетингу