
ВІД РЕДАКЦІЇ**ТЕНДЕНЦІЇ АУТСОРСИНГУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Почалися зміни в маркетингу через виникнення пандемії COVID-19. Відбулося закриття виробництв у світовій фабриці – Китаї, припинилися ділові та туристичні поїздки, зростає безробіття, знижується заробітна плата. Особливо потерпіли представники середнього та малого бізнесу. Пандемія примушує змінювати маркетингові стратегії в умовах адаптації до нових норм соціального існування з метою збереження здоров'я покупців, підтримкою іміджу і збільшенням обсягу продажів. Перед підприємцями стоїть завдання перемагати у конкурентній боротьбі за рахунок оптимізації управління з дотриманням умов забезпечення профілактичних заходів для співробітників і покупців. Цифровізація також вносить корективи в практику життя і роботи. Стрімко морально застарівають, здавалося, єдино можливі, усталені мікроекономічні технології. При цьому, деякі об'єктивно обумовлені можливості, поки залишаються нереалізованими. Це безумовно відноситься до аутсорсингу маркетингу. Зміни маркетингового середовища стимулюють появу нових тенденцій в ньому. Багато модернізованих підходів безумовно можуть і повинні бути використані в постковідний період.

Як і багато інших ефективних оптимізаційних технологій аутсорсинг є похідною від найкращих практик. А імпульс до його становлення був даний в 20-х рр. ХХ сторіччя, коли на американських автомобілебудівних підприємствах почали впроваджувати послуги сторонніх підприємств для реалізації внутрішніх операцій задля зниження витрат. Форд Г. стверджував: «Якщо є щось, що ми не в змозі зробити більш ефективно, дешевше і краще, ніж конкуренти, то не має сенсу це робити, і ми повинні найняти кого-небудь, хто буде краще виконувати цю роботу, ніж ми». Позитивний практичний досвід стимулював розширення використання аутсорсингу в різних сферах.

Але, теоретичні засади аутсорсингу почали створюватись лише у 80-х рр. ХХ сторіччя Портером М. Він типологізував діяльність підприємств на п'ять первинних і чотири підтримуючі функції. Всього виділено дев'ять видів діяльності, на яких ґрунтується конкурентоспроможність. І якщо п'ять первинних функцій повинні оптимізуватися на підприємстві, то чотири підтримуючі функції можуть бути оптимізовані за рахунок делегування їх виконання зовнішнім суб'єктам господарської діяльності.

Аутсорсинг (англ. outsourcing) – це відмова підприємств від виконання однієї, кількох або всіх чотирьох підтримуючих функцій та передача їх сторонньому підряднику, який професійно спеціалізується на наданні таких послуг. Найчастіше на аутсорсинг передаються наступні функції – бухгалтерський облік, ІТ-послуги, маркетинг, логістика, навчання і харчування працівників, юридичний супровід, технічне обслуговування і ремонт обладнання, перевезення, охорона. Відповідно розрізняють такі види аутсорсингу.

На основі критерію «взаємовідносини замовника і виконавця» виділяють наступні моделі аутсорсингу:

- горизонтальна (американська) – використовується велика кількість виконавців на короткий термін;
- пірамідальна (японська) – використовується менша кількість виконавців на основі довготермінового співробітництва;
- змішана.

В Україні, як і в більшості європейських країн найчастіше використовується змішана модель аутсорсингу. Індія і Китай є лідерами по наявності компаній-аутсорсерів, які виконуються замовлення з Європи, США, Японії.

Аутсорсинг маркетингу може бути організований в трьох варіантах:

- робота зі спеціалізованими агентствами;
- робота з фрілансерами;
- змішана діяльність.

Аутсорсинг маркетингу – це відмова підприємств від виконання однієї, кількох маркетингових функцій чи операцій та передача їх сторонньому спеціалізованому підряднику. Особливості використання аутсорсингу маркетингу обумовлені необхідністю: налагодження аналітики; отримання об'єктивної оцінки маркетингової діяльності підприємств; впровадження нових маркетингових інструментів; неможливість при невеликому штаті служби маркетингу мати висококласних фахівців з дизайну, SMM, аналітики, таргетингу, контекстної реклами, підготовки текстів та повноцінно виконувати всі маркетингові функції; відсутністю на підприємстві штатного маркетолога.

Зараз найчастіше на аутсорсинг даються наступні функції та операції:

- розробка рекламних кампаній і акцій;
- аналіз ефективності рекламних кампаній;
- дизайн і переддрукова підготовка рекламних матеріалів;
- виробництво реклами;
- налагодження та супровід контекстно-медійної реклами;
- реклами в соціальних мережах;
- адміністрування сторінок компанії в соціальних мережах;
- технічна і контент-підтримка сайту;
- SEO-просування сайту;
- розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності;
- реалізація всіх функцій маркетингу.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»