

## МАРКЕТИНГОВИЙ АУТСОРСИНГ: СУТНІСТЬ ТА МОЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

В умовах підвищеної конкуренції українським компаніям недостатньо просто задовольняти потреби клієнтів, але також необхідно пропонувати ринку нові тренди та напрямки. Для того, щоб добитися цього організаціям необхідно удосконалювати технологічні процеси, нарощувати швидкість прийняття рішень і впровадження змін. У той же час такі процеси для підвищення рентабельності повинні супроводжуватися якісним опрацюванням маркетингових задач компанії, що не завжди може бути забезпечено можливостями відділу маркетингу компанії. Маркетинговий аутсорсинг сьогодні набуває статусу ключового фактору успішного функціонування підприємства в більшості галузей економіки. Все це свідчить про актуальність розробки нових маркетингових послуг в напрямках господарської діяльності, що забезпечується аутсорсингом.

Маркетинговий аутсорсинг загалом так і окремі його аспекти розглядаються в працях таких зарубіжних і вітчизняних фахівців, як С.С. Гаркавенка, В.Г. Герасимчука, Н.П. Гончарової, Є.В. Крикавського, П.Г. Перерви, А.О. Старостіної, Н.І. Чухрай, Ж.Л. Бравар, В.М. Парсяк, С. Клементс та ін.

Аутсорсинг (англ. outsourcing) – передача компанією неосновних для компанії бізнес-процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду – найчастіше з мотивів зменшення витрат на ці бізнес-процеси, або рідше, для покращення якості результату: послуг, виготовлюваних комплектуючих тощо. Український бізнес зростає і розвивається, і все частіше у підприємств виникає необхідність передати частину непрофільних процесів власної компанії іншій організації, яка в цій сфері є більш компетентною – тобто компанії-аутсорсеру.

Аутсорсинг рекламно-маркетингової діяльності є відносно новим напрямом на українському ринку аутсорсингу. Аутсорсинг маркетингу – це виконання всіх або частини функцій маркетингу організації фахівцями іншої компанії, тобто використання сторонніх ресурсів. Така форма аутсорсингу, також дозволяє досягти високих результатів і показників. В першу чергу він ґрунтується на обміні досвідом і важливою інформацією, що досягається в результаті ефективного зворотного зв'язку з представниками цільової аудиторії і обробці отриманих даних фахівцями. Цілями застосування аутсорсингу можуть бути зниження вартості і (або) підвищення якості роботи маркетингової служби. В основному, співробітники компаній, що надають послуги в сфері маркетингу володіють більшим досвідом вирішення нестандартних завдань, ніж фахівці відділів маркетингу, що дозволяє їм діяти більш ефективно. Звернутись до послуг аутсорсера може будь-яка компанія. Крім разових досліджень, можлива передача на аутсорсинг на постійній основі, особливо, в тих регіонах, де у компанії немає власних представництв чи доступу до специфічних джерел інформації. При цьому необхідно враховувати той факт, що в разі передачі більшості функцій на аутсорсинг істотно змінюється роль маркетингової служби на підприємстві. Вона трансформується, по суті, в орган, який здійснює координацію між зовнішніми постачальниками і компанією. Таким чином, змінюються вимоги до персоналу, та і сам маркетинговий відділ стає меншим.

Важливим є те, що для досягнення мети проекту, заснованого на використанні маркетингового аутсорсингу необхідне чітке визначення дрібних цілей і постановка конкретних завдань. Серед основних завдань, за допомогою яких можна здійснювати ефективну маркетингову діяльність, необхідно виокремити такі: розробка маркетингової стратегії підприємства; планування маркетингової діяльності; планування ринкових маркетингових досліджень; проведення ринкових маркетингових досліджень; планування та формування товарного асортименту; формування та коригування цін на продукцію; організація та контроль збутової діяльності; розробка рекламних та PR-заходів тощо. Але, з огляду на принципи аутсорсингової діяльності, необхідно розмежовувати зони відповідальності. Область маркетингового аутсорсингу повинна включати заходи щодо просування нових товарів і послуг, розрахунок витрат на розробку нових товарів послуг і їх просування. Окремо необхідно визначити передбачувану економічну ефективність реалізації запропонованих заходів.

Маркетингова діяльність передбачає ряд бізнес-процесів, які поділяються на три групи: ті, які є виключною прерогативою самого підприємства; такі, які повинні здійснюватися у співпраці сторін; ті, які без шкоди для справи повністю передаються на виконання співробітникам контрагента.

Діяльність аутсорсингових маркетингових компаній має здійснюватись за двома основними напрямками:

1. Надання методичної допомоги та проведення консультацій керівників підприємств з таких питань: організаційної та управлінської діяльності; розробки стратегії розвитку підприємства; розробки маркетингової стратегії (у тому числі за маркетинговими функціями); розробки бізнес-планів та бізнес-проектів.

2. Безпосередньо проведення маркетингових досліджень включає вивчення системи ціноутворення, рівня і динаміки цін, фірм-конкурентів, контрагентів і нейтралів; розгляд форм і методів збуту; аналіз особливостей поведінки покупців і мотивів прийняття ними рішення про покупку, а також оцінку виробничо-ресурсних і збутових можливостей фірми і визначення рівня її конкурентоспроможності на різних ринках, а також: аналіз маркетингового середовища; аналіз ринку; аналіз особливостей поведінки покупців і мотивів прийняття ними рішення про покупку; дослідження поведінки конкурентів; дослідження асортименту та «життєвого циклу» товару; вивчення системи ціноутворення, рівня і динаміки цін; дослідження просування товару; дослідження системи стимулювання збуту і реклами; дослідження внутрішнього середовища підприємства; оцінювання виробничо-ресурсних і збутових можливостей підприємства і визначення рівня її конкурентоспроможності на різних ринках (ринкових сегментах).

Найчастіше на аутсорсинг віддаються такі функції маркетингу: маркетингові дослідження та аналіз, збір, обробку та аналіз маркетингової інформації, дослідження, моніторинг ринку, брендинг; розробка нових товарів; маркетингові комунікації; аудит маркетингу; розробка і проведення рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання продажів; інтернет-маркетинг і директ-маркетинг; інші внутрішні і зовнішні маркетингові проекти, що вимагають участі досвідчених фахівців. Варто відмітити, що не слід віддавати на аутсорсинг постановку цілей і вибір стратегії розвитку компанії. Стратегія визначає відмінність компанії від конкурентів.

Українські компанії, в основному, віддають на зовнішнє виконання маркетингові функції, пов'язані з проведенням досліджень, організацією роботи із засобами масової інформації та рекламним просуванням продукції.

З усього комплексу маркетингу найбільш широке поширення отримав аутсорсинг в сфері просування. Компанії-аутсорсери володіють великим досвідом і більш поглибленою спеціалізацією в порівнянні з внутрішніми відділами і здатні запропонувати набагато більше варіантів вирішення якої-небудь задачі. Все більшої популярності набуває використання сторонніх call-центрів для проведення опитувань і прямих продажів. Оцінку ефективності маркетингових заходів час від часу також доцільно проводити за допомогою сторонньої фірми, так як співробітники внутрішніх відділів зацікавлені в спотворенні результатів діагностики в кращу сторону.

Реалізація маркетингових інструментів в сфері послуг аутсорсингу в організаціях неможлива без використання передових форм і методів логістики при виконанні складних процесів виробничо-технологічної комплектації, матеріального забезпечення всього процесу і збуту готової продукції. Успіх і результативність ринкової участі компаній залежить від ретельного вивчення та врахування впливу внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища. В умовах сучасного ринку перевага залишається за компаніями, відкритими для інновацій, що дозволяє їм істотно підвищити ефективність управління бізнесом. Однією з таких управлінських інновацій, що забезпечує конкурентну перевагу організації, є власне й аутсорсинг. Стратегії аутсорсингу зводяться до зосередження всіх ресурсів на тому виді діяльності, який є основним для компанії, а сфера послуг аутсорсингу функціонує на основі дії всієї системи ринкових механізмів, які впливають із сутності товарно-грошових відносин.

Для різних організацій в залежності від їх економічної ситуації можливе різне застосування технології маркетингового аутсорсингу. Так, наприклад стратегія повного аутсорсингу яка припускає делегування всіх маркетингових функцій або їх більшості, актуальна, перш за все, для невеликих компаній і представництв. Для такого роду організацій обмеженість або повна відсутність людських ресурсів, необхідних для здійснення маркетингової діяльності, можуть бути пов'язані з кадровою політикою або бажанням керівництва офісів цілком зосередитися на продажах і логістиці. Великі компанії та представництва, як українські, так і іноземні, вважають доцільним комбінувати традиційний маркетинговий відділ і аутсорсинг маркетингових функцій.

Отже, маркетинговий аутсорсинг являє собою передачу маркетингових функцій і завдань на виконання зовнішньої компанії, що спеціалізується в даній сфері діяльності. Аутсорсинг маркетингу – це ефективний спосіб зниження витрат і збільшення прибутковості бізнесу, що сприяє глибокій оптимізації діяльності; є перспективним напрямком розвитку маркетингової науки і практики. За допомогою даної технології українським підприємствам представляється можливим якісне виконання багатьох функцій, таких як маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, стратегічне планування.