

УДК: 339.138

Михайло Окландер
завідувач кафедри маркетингу
Державний університет «Одеська політехніка»
imt@te.net.ua

ЕВОЛЮЦІЯ АУТСОРСИНГУ МАРКЕТИНГУ

ЭВОЛЮЦИЯ АУТСОРСИНГА МАРКЕТИНГА

THE EVOLUTION OF OUTSOURCING MARKETING

Аутсорсинг – 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.

Виділяють наступні моделі аутсорсингу:

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

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.

При цьому в штаті підприємстві при використанні в маркетинговій діяльності аутсорсингу також повинен бути маркетолог. Це обумовлено наступним:

- координація діяльності з компанією-аутсорсером;
- підготовка текстів, генерація і передача інформаційних приводів в компанію-аутсорсера;
- впровадження рекомендацій на підприємстві;
- координація роботи фрілансерів.

Аутсорсинг маркетингу може бути організований в трьох варіантах:

- робота зі спеціалізованими агентствами;
- робота з фрілансерами;

– змішана діяльність.

Вважаємо, що еволюція аутсорсингу в маркетингу пройшла 3 етапи (рис. 1).

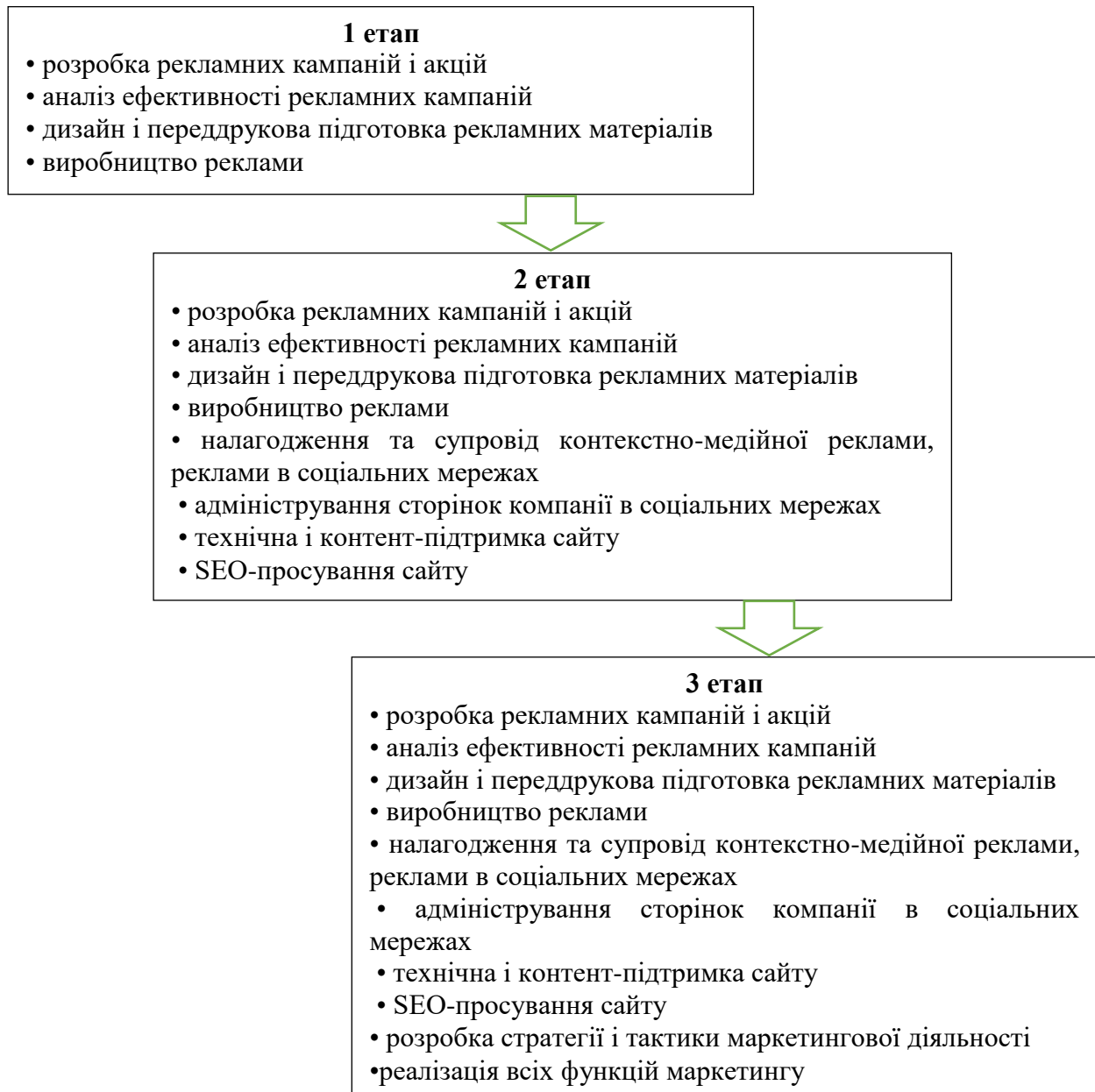


Рис. 1 – Етапи еволюції аутсорсингу маркетингу

Джерело: авторська розробка

Серед найпоширеніших на даний час трендів маркетингу, які пов'язані з аутсорсингом доцільно виділити наступні [1, 2, 3].

1. Концентрація на маркетингових стратегіях з невисоким рівнем ризику і відповідно з низькою прибутковістю.

2. Реалізація маркетингової можливості «більш глибоке проникнення на ринок», яка орієнтована на традиційні ринки збуту і товари. Відмова від роботи з новими ринками і новими товарами.

3. Тотальний і стрімкий перехід покупців на цифрові канали.

4. Автоматизація частини маркетингових процесів – узгодження бюджетів, планування і корекція рекламних кампаній, підготовка звітів, закупівлі.

5. Швидке розповсюдження програматік (технології алгоритмічних закупок реклами) та діджиталізація рекламних конструкцій.

6. Зростає час, який користувачі витрачають на різні види медіа, змінюється модель монетизації контенту та рекламування – модель ad-supported (користувачі не платять за контент, але дивляться рекламу) витісняється потоковими стрімінгами, за користування якими користувач платить фіксовану ціну кожний місяць. Все більша кількість споживачів віддають перевагу стрімінгу над безплатним контентом з рекламою.

7. Персоналізація рекламних пропозицій.

8. Зростання кількості багатоканальних інфлюенс-компаній – Instagram, Youtube, TikTок і відповідно будуть зростати витрати на маркетинг впливу.

9. Зростає контроль рекламного контенту з боку платформ, оскільки вони зацікавлені в безпечній та етичній рекламі.

10. Поява Shoppable-контенту, яке дозволяє відразу купити товар. Тобто класична модель купівлі в Інтернет «контент – пошук товару – сторінка товару – корзина – купівля» змінюється на модель «контент – сторінка товару – корзина – купівля».

11. Використання соціально-етичних концепцій рекламних кампаній – відмова від агресивної реклами, комунікації не повинні закликати до небезпечної поведінки (торкатися обличчя, тиснути руки, обійматися), спекулювати на темі віруса, висміювати тривожність.

12. Переважно в рекламі почали використовувати наступні зображення – дружній колектив, затишний дім, природа, непрофесійні знімки і ролики.

13. Переважними стали наступні стилі дизайну – аскетичний романтизм, естетика Інтернету 1990-х., баухаус, психоделіка.

14. Врахування екологічних тенденцій.

Література

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
2. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О. І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт. 2017. 284 с.
3. Marketing Technologies of Business Development.pdf / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 236 p. Available at: http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publicacji/wydawnictwa/marketing_technologies_of_business_development/69 (accessed 24.03.2020).