

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ

галузь знань
спеціальність
спеціалізація

Соціальні та поведінкові науки
Економіка
Міжнародна економіка

Форма навчання: _____ денна _____
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Розвиток аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі»
(назва теми)

здобувача ____ Фірман Тетяни Вікторівни _____
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: доцент, кандидат економічних наук Іщенко Анна
Володимирівна

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: професор, доктор економічних наук Циганкова Т.М
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Київ 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**
Спеціальність
Спеціалізація

**МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І
МАРКЕТИНГ**
Економіка
Міжнародна економіка

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Циганкова Т.М.

(підпис)

Циганкова Т.М.

(підпис)

_____ 2022 р.

_____ 2022 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти **Фірман Тетяні Вікторівні**

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Розвиток аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі»

**Тему затверджено наказом ректора Університету
від "8" вересня 2022 р .№ 1196-ст**

**Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах Філії «Спарк
Фаундрі» Дочірнього підприємства «ССМ»**

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1

Теоретичні засади розвитку аутсорсингу у міжнародному
рекламному бізнесі

Розділ 2	Світовий досвід та вітчизняна практика розвитку аутсорсингу в рекламному бізнесі
-----------------	--

Розділ 3	Шляхи підвищення ефективності аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі
-----------------	---

Об'єкт дослідження:	процеси розвитку та трансформації міжнародного рекламного бізнесу
Предмет дослідження:	особливості, вектори та переваги аутсорсингу в міжнародному рекламному бізнесі
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	комплексне узагальнення теоретичних засад розвитку аутсорсингу в міжнародному рекламному бізнесі та обґрунтування пріоритетних напрямів підвищення ефективності маркетингового аутсорсингу в контексті ключових світових тенденцій

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	розкрити сутність та передумови розвитку міжнародного рекламного ринку, аутсорсингу, визначити переваги рекламного аутсорсингу в міжнародному бізнесі
У розділі 2	дослідити динаміку розвитку світового та вітчизняного ринків рекламних послуг, дослідити практику аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі ідентифікувати конкурентні позиції міжнародної комунікаційної групи «Publicis Groupe»
У розділі 3	охарактеризувати тенденції розвитку міжнародного рекламного бізнесу, визначити перспективи рекламної діяльності Філії «Спарк Фаундрі» Дочірнього підприємства «ССМ»

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Іщенко А.В.

«_____» _____ 2022р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Фірман Т.В.

«_____» _____ 2022р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 93 сторінки, 3 таблиці, 21 рисунок, список літератури з 93 найменувань, 3 додатки.

«Розвиток аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі»

Об'єктом дослідження виступають процеси розвитку та трансформації міжнародного рекламного бізнесу.

Предметом дослідження є особливості, вектори та переваги аутсорсингу в міжнародному рекламному бізнесі.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в комплексному узагальненні теоретичних засад розвитку аутсорсингу в міжнародному рекламному бізнесі та обґрунтуванні пріоритетних напрямів підвищення ефективності маркетингового аутсорсингу в контексті ключових світових тенденцій

Завданнями роботи є:

- розкрити сутність та передумови розвитку міжнародного рекламного ринку;
- визначити особливості та види аутсорсингу в міжнародному бізнесі;
- ідентифікувати вектори та переваги рекламного аутсорсингу в міжнародному бізнесі;
- дослідити динаміку розвитку світового та вітчизняного ринків рекламних послуг;
- узагальнити практику імплементації аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі;
- ідентифікувати конкурентні позиції міжнародної комунікаційної групи «Publicis Groupe» на глобальному ринку рекламних послуг;
- охарактеризувати новітні тенденції розвитку міжнародного рекламного бізнесу;
- проаналізувати досвід реалізації рекламних кампаній Філії «Спарк Фаундрі» Дочірнього підприємства «ССМ» на вітчизняному ринку;
- визначити перспективи вдосконалення рекламної діяльності Філія «Спарк Фаундрі» Дочірнього підприємства «ССМ».

Практичне значення отриманих результатів: на основі теоретичної бази та дослідження перспектив і тенденцій розвитку рекламного бізнесу запропонували шляхи вдосконалення роботи рекламних агенцій на прикладі підприємства ДП «ССМ», що представляє комунікаційну групу «Publicis Groupe» в Україні.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – вересень-листопад
Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2022.

Рік захисту роботи 2022

Ключові слова: рекламний ринок, аутсорсинг, аутсорсер маркетингових послуг, міжнародний рекламний бізнес, оптимізація ресурсів, підвищення ефективності

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача (ки) факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»
Форма навчання денна

Фірман Тетяна Вікторівна

на тему: «Розвиток аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі»

1. Актуальність теми: В контексті загострення конкурентної боротьби та глобалізації міжнародного бізнесу саме розвиток аутсорсингу дозволяє підвищити ефективність та результативність маркетингової діяльності підприємств на міжнародних ринках.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: В роботі досліджено світовий досвід та вітчизняну практику імплементації аутсорсингу в рекламному бізнесі та ідентифіковано ключові тенденції розвитку міжнародного рекламного ринку.
3. Наявність самостійних розробок автора Автором досліджено вектори та переваги рекламного аутсорсингу в міжнародному бізнесі та ідентифіковано конкурентні позиції міжнародної комунікаційної групи «Publicis Groupe» на глобальному ринку рекламних послуг.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: результати і висновки проведеного дослідження можуть бути використані для трансформації та розвитку аутсорсингових послуг на світовому та вітчизняному рекламному ринках.
5. Наявність недоліків: Подальшого дослідження заслуговують питання щодо ролі та модернізації рекламного бізнесу у період повоєнного відродження України.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна магістерська робота відповідає вимогам, заслуговує на високу оцінку і може бути рекомендована до захисту перед ЕК.

Науковий керівник _к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу



Іщенко А.В.

“12” грудня 2022 р

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Фірман Тетяни Вікторівни

Тема «Розвиток аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення пов'язана із загостренням конкуренції на міжнародному ринку товарів та послуг, що зумовлює необхідність застосування практики аутсорсингу компаніями для підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності.

Якість проведеного дослідження. Кваліфікаційна магістерська робота складається з трьох взаємопов'язаних розділів, що повністю розкривають сутність поставлених питань. Інформація в роботі викладена чітко, логічно, з обґрунтованими переходами від теоретичного до практичного матеріалу. Проведене дослідження має як теоретико-методичне так і практичне значення.

В кваліфікаційній магістерській роботі доречним було б більш детально розглянути питання впливу повномасштабної війни на рекламну діяльність в Україні, проте це не впливає на зниження якості виконаної роботи, зауваження носить рекомендаційний характер.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. В загальному авторка продемонструвала високий рівень володіння теоретичним матеріалом на обрану тему дослідження та провела якісний аналіз поточного стану ринку. В роботі було повністю розкрито заявлену тему, основні положення та висновки достатньо обґрунтовані.

Місце роботи та посада рецензента: директорка Філії «Спарк Фаундрі» ДП «ССМ» Герасько Юлія

Підпис засвідчую:



Місце печатки організації, де працює рецензент

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ6

1.1 Сутність та передумови розвитку міжнародного рекламного ринку.....6

1.2 Особливість та види аутсорсингу в міжнародному бізнесі14

1.3 Вектори та переваги рекламного аутсорсингу в міжнародному бізнесі.....22

РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ30

2.1 Динаміка розвитку світового та вітчизняного ринків рекламних послуг.....30

2.2 Практика імплементації аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі.....41

2.3 Конкурентні позиції міжнародної комунікаційної групи «Publicis Groupe» на глобальному ринку рекламних послуг.....49

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АУТСОРСИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ.....57

3.1 Новітні тенденції розвитку міжнародного рекламного бізнесу57

3.2 Досвід реалізації рекламних кампаній Філії «Спарк Фаундрі» Дочірнього підприємства «ССМ» на вітчизняному ринку.....65

3.3 Перспективи вдосконалення рекламної діяльності Філія «Спарк Фаундрі» Дочірнього підприємства «ССМ».....74

ВИСНОВКИ82

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ84

ДОДАТКИ94

ВСТУП

Актуальність теми. Світ рухається вперед з величезною швидкістю. З'являються нові компанії і підприємства виробляють все більше товарів, намагаючись отримати більший прибуток та випередити конкурентів. При цьому більшість товарів на ринку мають схожу якість та однакові функціональні особливості. Все це призводить до того, що пропозиція товарів перевищує попит, а ринок глобально стає перенасиченим. В еру, коли споживач керує ринком, вкрай важливим є виділитися, привернути увагу, запам'ятатися та викликати бажання купити конкретний продукт. Саме тому компанії працюють над побудовою бренду з його конкретними емоційними характеристиками, що допомагає диференціюватись, стати помітним та створити додаткову емоційну цінність. Реклама є важливою складовою маркетингового міксу компаній. Вона дозволяє проінформувати потенційних споживачів про продукт, викликати емоцію, створити бажаний образ продукту в свідомості людини і допомогти з вибором покупки.

Розвиток технологій, у тому числі в сфері маркетингу, призводить до того, що з'являються нові професії, медіа канали, інструменти та способи реалізації як стратегічних, так і тактичних питань. Для того, щоб ефективно провадити комунікаційну частину маркетингового процесу треба завжди тримати руку на пульсі та забезпечувати якісний моніторинг зовнішнього середовища та активності конкурентів. Тож для того, щоб залишатися на плаву, компаніям необхідно залучати значну кількість ресурсів. Це зумовило появу спеціалізованих компаній, котрі надають послуги із рекламної підтримки та, зрештою, вплинуло на формування рекламного ринку як такого.

Враховуючи розвиток та зростання популярності практики аутсорсингу у світі, актуальним є визначення ролі рекламних агенцій та комунікаційних груп в міжнародному бізнесі в цілому та з точки зору аутсорсингу зокрема. Активна комунікаційна діяльність вітчизняних та закордонних компаній на території

України, а також формування світового рекламного ринку в цілому, вказують на доцільність вивчення питання. Оскільки попит на рекламні послуги існує, це значить, що підприємства по всьому світу вбачають важливість залучення контрагентів для реалізації маркетингової стратегії фірми. Дослідження теми передбачає розгляд рекламних агенцій у якості аутсорсерів, що надають послуги із рекламної підтримки своїм клієнтам.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання розвитку та становлення рекламного ринку розглядали Воргуль Т.В, Карпов В.А., Хаб'юк О., Ковінько О.М. Дослідженням питань із застосування практики аутсорсингу займалися такі вітчизняні діячі як Зозульов О., Микало О.І., Петрик І.В, Алексєєв І.В., Гавриленко К., Завгородній А.Г., Маленко О.Б. та інші. Хоча розгляд аутсорсингу саме маркетингових послуг не набув значного поширення у працях вітчизняних науковців, такі діячі як Гончарова Н.П., Старостіна А.О., Гаркавенко С.С., Перерва П.Г., Герасимчук В.Г. розглядали аспекти передачі бізнес функції маркетингу на аутсорс у своїх роботах.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є комплексне узагальнення теоретичних засад розвитку аутсорсингу в міжнародному рекламному бізнесі та обґрунтування пріоритетних напрямів підвищення ефективності маркетингового аутсорсингу в контексті ключових світових тенденцій. Для досягнення зазначеної мети визначено такі завдання:

- розкрити сутність та передумови розвитку міжнародного рекламного ринку;
- визначити особливості та види аутсорсингу в міжнародному бізнесі;
- ідентифікувати вектори та переваги рекламного аутсорсингу в міжнародному бізнесі;
- дослідити динаміку розвитку світового та вітчизняного ринків рекламних послуг;
- узагальнити практику імплементації аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі;
- ідентифікувати конкурентні позиції міжнародної комунікаційної групи «Publicis Groupe» на глобальному ринку рекламних послуг;

- охарактеризувати новітні тенденції розвитку міжнародного рекламного бізнесу;
- проаналізувати досвід реалізації рекламних кампаній Філії «Спарк Фаундрі» Дочірнього підприємства «ССМ» на вітчизняному ринку;
- визначити перспективи вдосконалення рекламної діяльності Філія «Спарк Фаундрі» Дочірнього підприємства «ССМ».

Об'єктом дослідження є процеси розвитку та трансформації міжнародного рекламного бізнесу.

Предметом дослідження даної роботи є особливості, вектори та переваги аутсорсингу в міжнародному рекламному бізнесі.

Методи дослідження. В роботі використовуються такі методи як аналіз і синтез, формалізація, порівняння даних, структурування, класифікація, узагальнення, систематизація, графічне і табличне зображення даних, прогнозування.

Теоретична, методична та практична значущість результатів. Дослідження, котрі були проведені автором мають теоретико-методичне та прикладне значення. Результатом виконаної роботи є актуалізація стану міжнародного рекламного бізнесу та визначення його значущості як аутсорсера маркетингових послуг. При цьому на основі теоретичної бази та дослідження перспектив і тенденцій розвитку рекламного бізнесу було запропоновано шляхи вдосконалення роботи рекламних агенцій на прикладі підприємства ДП «ССМ», що представляє комунікаційну групу «Publicis Groupe» в Україні.

Інформаційна база дослідження. Економічна література, наукові видання, періодичні видання вітчизняних та закордонних науковців, офіційні звіти компаній, спеціалізовані інтернет-ресурси, звіти рейтингових агентств.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Сутність та передумови розвитку міжнародного рекламного ринку

Хоча реклама стала невід’ємною частиною бізнесу ще в доісторичні часи, точна дата її зародження невідома. Коли людина розширила свою сферу спілкування і вирішила продавати або обмінювати вироблений продукт, стало важливим встановити контакт з потенційними клієнтами.

Згідно з «Історією реклами» Джеймса Плейстеда Вуда [1], перша відома письмова реклама в історії реклами була знайдена археологами в руїнах Фів, відомих стародавнім єгиптянам як Васет. Це був папірус, створений у 3000 році до нашої ери від імені рабовласника, який намагався знайти одного зі своїх рабів. В ньому йдеться про те, що громадянин Фів шукав свого раба та міг віддячити за його повернення найкращим полотном під конкретні потреби і бажання від майстерні Хапуткача. Тож ще за часів фараонів реклама вже була інтегрована в життя (навіть під час пошуку свого раба).

Якщо не брати до уваги часи фараонів, то ніхто точно не знає, коли компанії/окремі продавці почали використовувати рекламу, щоб виділятися з-поміж конкурентів. Що дійсно має сенс і що ми точно знаємо, це те, що ранні форми реклами були вербальними. На старовинних ринках продавці кричали, щоб рекламувати свої товари та послуги. Наприклад у стародавньому та середньовічному світі реклама, яка існувала, передавалася з вуст в уста. І наскільки відомо, перша реклама була вигуком. На торгових ринках більшість покупців йшли до того продавця, який голосніше кричав. Через деякий час власники кіосків зрозуміли, що мовчати все ж ефективніше і можна прибавити різьблені таблички чи прапорці, які говорять набагато більше, ніж будь-які крики та слова. На зміну

тенденції вигуку прийшли перші рекламні банери. Люди вважали, що буде корисніше, якщо вони повісять біля прилавків привабливі таблички, щоб залучити потенційних покупців замість того, щоб кричати. У Римі та Стародавній Греції в II-III століттях такі торгові знамена робили з мідних пластин, дерев'яних дощок або кісток тварин [2].

Розвиток брендингу в стародавні часи був пов'язаний із необхідністю таврування своїх товарів виробниками (ремісниками). Таким чином за допомогою «клейма» вироби можна було ідентифікувати. А реклама надавала розголосу і стимулювала підвищення попиту.

Надалі розвиток реклами визначався появою нових носіїв, котрі визначали форму і зміст рекламних повідомлень. До прикладу популярним в давні часи форматом були «альбумуси» (спеціально відведені місця, де на білій штукатурці була нанесена інформація). Спробувавши описати подібний медійний носій на сучасний лад, можемо сказати, що це є певний мікс газет та зовнішньої реклами. Їх можна було побачити у давньоримських містах на базарах та ринках.

Ринок продовжував розвиватися, людство досягало нових вершин у науці та технологіях, товарів ставало все більше не тільки на місцевому, але й на загальнонаціональному і міжнародному ринках. Від поінформованості споживачі в залежав збут та кінцевий прибуток виробників. Цим був відомий капіталізм (XIV-XVIII ст.). Цей час був відомий також винаходом друкарського верстату, що дало поштовх до створення нових носіїв реклами. Газети, рекламні афіші, плакати стали доступні широким масам людей. У 1631р. в Парижі було засновано французом Т. Ренодо першу контору довідкового напрямку, яка надавала послуги друку рекламних об'яв у газеті. В Англії перша реклама в газеті з'явилася у 1649 році («General Advertiser»), а у США в 1704р. (газета «The Boston Newsletter»). На нашу думку, цей час можна вважати зародженням рекламного ринку та розвиток бізнесу, що базується на наданні рекламних послуг.

У XIX-XX століттях відбувався швидкий розвиток у всіх сферах людського життя, частка освіченого населення зростала, збільшувалося виробництво та конкуренція. А поява винаходів технологічного напрямку (наприклад фотоапарат)

надали змогу розширити поле для креативу і поповнити рекламні оголошення ілюстраціями [3].

Тож перший крок до сучасної реклами стався з розвитком книгодрукування в 15-16 століттях. У 17 столітті тижневі газети в Лондоні почали публікувати рекламу, а до 18 століття така реклама вже процвітала.

Досить значне розширення бізнесу в 19 столітті супроводжувалося зростанням рекламної індустрії; саме в цьому столітті були створені рекламні агентства. Насамперед мова йде про Сполучені Штати. Перші агентства, по суті, були брокерами для розміщень в газетах, посередниками. Однак вже на початку 20-го століття агентства почали брати активну участь у створенні самого рекламного повідомлення, включаючи ілюстрації. У 1920-х роках почали з'являтися агентства, які могли надавати послуги з планування та проведення повного циклу створення рекламних кампаній (починаючи з дослідження і закінчуючи розміщенням в різних засобах масової інформації).

З часом розвивалися різні форми реклами та канали її донесення. На перших етапах газета була найбільш популярним видом ЗМІ. Її перевагами були великі тиражі, значне охоплення читацької аудиторії, можливість регулярно змінювати свої рекламні оголошення. Поява згодом журналів та інших друкованих медіа різних напрямків дозволила робити перше таргетування (націлювання) на обрані сегменти цільової аудиторії. Тепер можна було розмістити своє оголошення з орієнтацією на людей, котрі цікавляться спортом, мистецтвом, кулінарією тощо.

Медіа по суті почали пропонувати виробникам продуктів, які особливо цікавлять таких людей, можливість контактувати зі своїми потенційними клієнтами. Багато національних журналів публікували регіональні видання, що дозволяло більш вибірково націлювати рекламу (так званий тогочасний гео-таргетинг).

У західних індустріальних країнах телебачення і радіо стали найпоширенішими ЗМІ. Радіо надало змогу впливати на аудиторію через слух, а телебачення взагалі відкрило абсолютно нові можливості для креативу та розширило межі виробництва реклами. Рекламні ролики транслювалися між або

під час звичайних програм. Для рекламодавців найважливішими фактами про певну теле- чи радіопрограму як і зараз були розмір і склад її аудиторії. Таким чином вони могли визначити куди вкладати кошти, щоб потенційний клієнт зміг отримати повідомлення. А відповідно власники каналів могли розуміти яку саме суму стягувати за конкретний розмір аудиторії.

У 21-му столітті, коли споживчий ринок інтенсивно конкурує, рекламодавці все частіше використовують технології, щоб привернути більше уваги до продуктів. Наприклад, у 2009 році в журналі Entertainment Weekly [4] з'явилася перша в світі відеореклама, яка була вбудована в друковане видання за допомогою екрану із живленням від батареї. Коли читач відкривав сторінку, відео автоматично починало відтворюватися. Проте не обов'язково вигадувати щось екстраординарне для комунікації щоразу. Мережа Інтернет стала сьогодні базовим (а для багатьох компаній і основним) каналом для комунікації зі споживачами. Платний пошук, медійна реклама, реклама у соціальних мережах, співпраця із окремими майданчиками, лідерами думок тощо розширюють можливості для компаній та рекламних агенцій зокрема.

Насправді, якщо подивитися на рекламу через століття, то можемо сказати, що її сутність та ціль залишались завжди однаковими, змін зазнавала лише форма. Якщо говорити про сучасне визначення, котре сформувалось з часом, то реклама – це галузь, яка використовується для привернення уваги громадськості до чогось, як правило, до продукту чи послуги.

Рекламні оголошення – це спосіб комунікації із користувачами товару чи послуги для донесення конкретного повідомлення із подальшою метою стимулювання до покупки. Якщо перекладати з латині, то слово реклама означає «кричати». «Вигукування» в даному випадку – це саме про поширення інформації незалежно від того, чи бажає цього сам слухач [5]. Тобто за допомогою реклами продукт, бренд або послуга просуваються серед глядачів з метою привернення уваги, залучення та продажу. Реклама має багато форм, які допомагають ефективно комунікувати із споживачем.

Комунікація із потенційними покупцями за допомогою рекламного повідомлення передбачає наявність 2 сторін: відправника та споживача (потенційного/лояльного), а також процеси кодування та декодування повідомлення. Рекламодавцем (або відправником) є той суб'єкт, котрий здійснює передачу повідомлення до відповідних груп потенційних покупців, що є цільовими. Відправник здійснює кодування повідомлення, тобто закладає в нього певні сенси, котрі мають бути донесені до споживача. Закодоване повідомлення розміщується за допомогою носія і потрапляє до кінцевої сторони через процес декодування. В даному випадку декодування є певним фільтром сприйняття. Споживачі – це, перш за все, конкретні люди із різним світоглядом, досвідом, особистісними характеристиками, індивідуальними особливостями. Саме тому варто відзначити важливість даного етапу. Для рекламодавця важливим моментом при створенні реклами є не лише передача повідомлення у вигляді «коду», символічної форми, а й передбачення можливості його вірно декодувати. Споживач має отримати саме той «кістяк» та базу повідомлення, котре було закладене відправником (рис.1.1) [3, с.16].

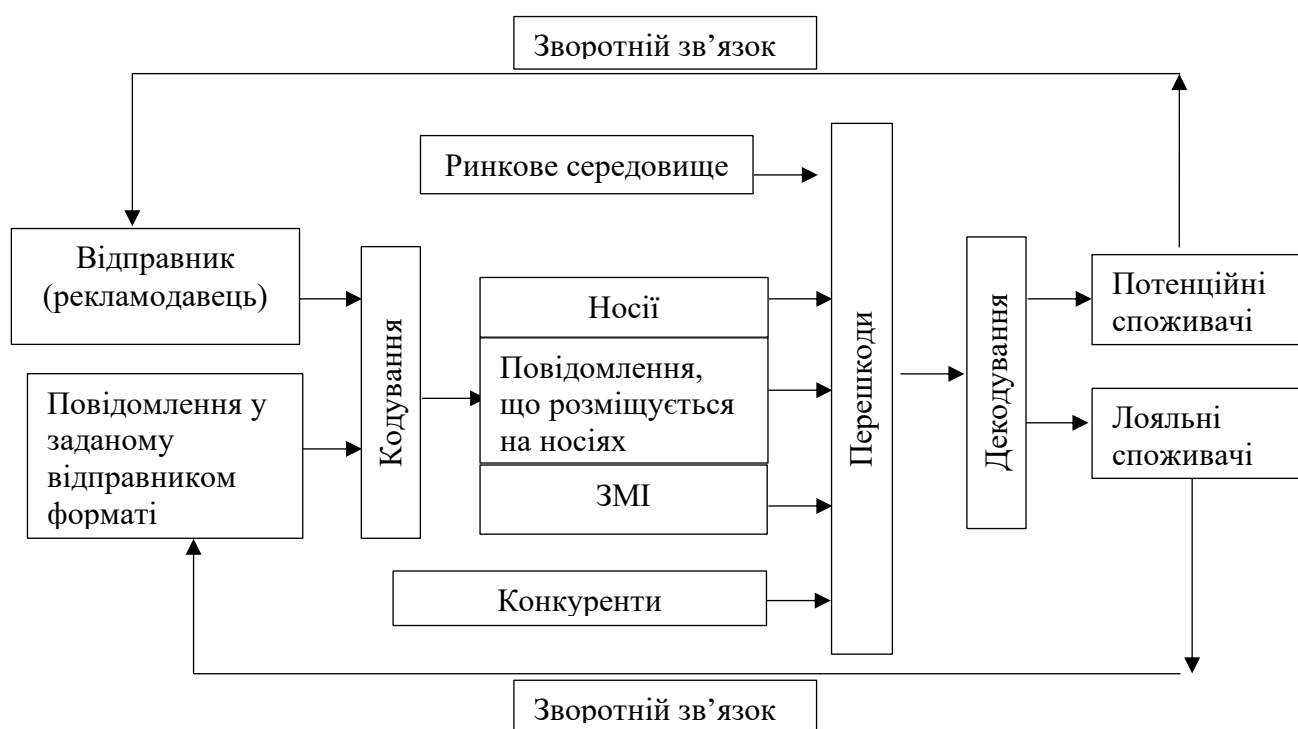


Рисунок 1.1 – Модель функціонування рекламної комунікації [3, с.40]

Маркетингові комунікації можуть мати різні форми. Так створювались різні класифікації. Наприклад рекламну діяльність можна розділити на ATL (above-the-line), BTL (below-the-line) і TTL (through-the-line) відповідно до рівня їх проникнення. До ATL входить діяльність, яка здебільшого не є цільовою та має широке охоплення. Прикладами реклами «над рядком» є реклама на телебаченні, радіо та в газетах.

Реклама BTL включає діяльність, орієнтовану на конверсію (виконання цільової дії), яка спрямована на конкретну цільову групу. Прикладами реклами під рядком є рекламні щити, спонсорство, реклама в магазині тощо.

Наскрізна реклама (TTL) включає в себе дії, які включають використання обох стратегій ATL і BTL одночасно. Вони спрямовані на розбудову бренду та конверсії та використовують цільові (персоналізовані) рекламні стратегії. Прикладами наскрізної реклами є реклама на основі файлів «cookie», стратегії цифрового маркетингу тощо.

Рекламну діяльність також можна розділити на 5 типів залежно від використовуваного рекламного засобу. Ці типи реклами:

- друкована реклама: реклама в газетах, журналах, брошурах тощо;
- трансляційна реклама: телевізійна та радіореclama;
- зовнішня реклама: щити, банери, прапори, обгортки тощо;
- цифрова реклама: реклама, що відображається в Інтернеті та на цифрових пристроях;
- інтеграція продукту/бренду: розміщення продукту в розважальних медіа, таких як телешоу, відео YouTube тощо.

На нашу думку, реклама як спосіб комунікації зі споживачем виконує основні дві функції. Перш за все, це інформаційна функція для споживача (надає споживачу всі фактичні дані, необхідні для прийняття рішення про здійснення покупки: опис функціональних властивостей, ціна, місце продажу, презентація нового товару тощо) та економічна функція для продавця (збільшення попиту, позиціонування/ре-позиціонування товарів, збільшення частки ринку, продажі, підтримка іміджу компанії тощо). Із розвитком маркетингу та еволюції суспільства

загалом, функції реклами розширилися. Наразі існують такі додаткові функції як просвітницька/навчальна, естетична, соціальна. Наприклад необхідність соціальної та просвітницької функцій зумовлена також розвитком соціально-відповідального маркетингу як найбільш актуальної концепції [6].

Окрім функцій, можемо виділити основні цілі та завдання реклами з точки зору взаємодії зі споживачами. Існує 3 основні цілі реклами: повідомити про бренд або пропозицію, переконати купити або виконати завдання, а також нагадати та підсилити повідомлення бренду.

Повідомити. Рекламні оголошення використовуються для підвищення впізнаваності бренду та поширення бренду на цільовому ринку. Інформування потенційних клієнтів про бренд і його продукцію є першим кроком до досягнення бізнес-цілей.

Переконувати. Переконання клієнтів виконати певну дію є головною метою реклами. Цільові дії (або ж конверсії) можуть включати купівлю або спробу пропонованих продуктів і послуг. Переконання можливе за формування іміджу бренду, розвитку сприятливого ставлення до бренду тощо.

Нагадати. Ще одна мета реклами – посилити повідомлення бренду та запевнити існуючих і потенційних клієнтів щодо бачення бренду. Реклама допомагає бренду підтримувати впізнаваність, не дати забути про себе і уникнути «крадіжки» клієнтів з боку конкурентів. Це також допомагає в маркетингу з уст в уста.

На нашу думку цілей, які переслідує бізнес завдяки використанню реклами значно більше і вони можуть бути конкретизовані. Наприклад: побудова бренду, збільшення продажів, створення попиту, розширення клієнтської бази, зміна ставлення клієнтів тощо. Однак розглядаючи їх саме з боку шляху споживача (з англ. customer journey), отримуємо більш цілісну картину з точки зору комунікації.

Важливість реклами можна часом переоцінювати або недооцінювати, однак вона є безперечно важливою та корисною для бізнесу. По-перше, реклама підвищує обізнаність про бренд і продукт серед людей, які належать до цільового ринку, створює імідж бренду (розумна реклама допомагає бізнесу сформувати бажаний

імідж бренду та індивідуальність бренду в головах клієнтів). Враховуючи перенасичення ринку товарами та послугами приблизно одної якості та функціональних властивостей, реклама забезпечує диференціацію продукту (реклама допомагає бізнесу вирізнити свій продукт серед конкурентів емоційно і повідомити його характеристики та переваги цільовій аудиторії). Підвищення лояльності серед вже існуючих клієнтів також є важливим моментом для бізнесу.

Зазвичай всі звикли вважати рекламу сферою, яка виникла і існує лише для потреб бізнесу. Проте ми вважаємо, що клієнти отримують не менше зиску від реклами, ніж бізнес. Перш за все, реклама формує обізнаність і інформує клієнтів про різні продукти доступні на ринку та їхні особливості. Ці знання допомагають клієнтам порівнювати різні продукти та вибирати найкращий для них. Також можна відмітити полегшення прийняття рішень (завдяки цільовій інформаційній рекламі клієнти дізнаються, що відповідає їхнім вимогам і бюджету). Ще однією перевагою можемо виділити можливість придбати більш якісний товар серед різноманіття асортименту. Раніше було прийнято вважати, що лише зрілі та якісні бренди рекламують себе та свою продукцію, адже немає реклами немаркованих товарів та неякісних товарів. В цьому є частка правди та раціональності, однак раніше на ринку існувало досить багато компаній, котрі будували свою діяльність на неправдивій рекламі, що з часом негативно впливає на сприйняття реклами як такої споживачами та подальшу довіру до брендів. Не можна не відмітити стрімкий розвиток за останні роки концепції соціально-відповідального маркетингу, про який згадували раніше. Ця концепція передбачає тісний взаємозв'язок маркетингової діяльності компанії та корпоративної відповідальності бізнесу загалом. Відповідальність компанії перед усіма стейкхолдерами вимагає «вести чесну гру», бути прозорими та корисними для суспільства. Це не виключає окремі інциденти недобросовісної діяльності, однак означає, що все менше місця залишається для оманливих рекламних кампаній та маніпуляцій споживачів. Сучасні компанії мають намір «гри в довгу», тому несуть відповідальність за заявлені характеристики товару та властивості. Тож споживач є також

бенефіціаром від створення рекламних продуктів, оскільки має доступ до інформації та має можливість простіше зробити вибір.

У довгостроковій перспективі сучасні компанії намагаються не просто продавати товари, а будувати бренди. Це означає створювати додаткову цінність для покупця, котра матиме в основі емоційну складову. Реклама в даному випадку є інструментом, який допомагає реалізувати цю ціль. За допомогою реклами компанії вирізняються одна від одної, диференціюються, комунікують із лояльними клієнтами. Бренд – це набір асоціацій та образ, який створено у голові споживача. Саме він є рушійною силою сьогодні для прийняття рішень на користь того чи іншого продукту, що в кінцевому рахунку призводить до того, що одні компанії зростають та отримують прибутки, а інші втрачають все та виходять з ринку. [7]

1.2 Особливість та види аутсорсингу в міжнародному бізнесі

У сучасних умовах турбулентного та досить динамічного зовнішнього середовища можуть вижити та зростати тільки ті компанії, які оптимізують свою діяльність та функціонують найбільш ефективно. Суть полягає у вдосконаленні організаційної структури компанії, розвитку професіоналізму та компетенцій співробітників, підвищення адаптивності та гнучкості. Це можливо за концентрації зусиль на найбільш важливих аспектах бізнесу. Закон Парето [8] [9] полягає у концентрації 20% зусиль для отримання 80% результату. Це стосується не лише особистісного розвитку, але й компаній також. Так для маркетологів та власників бізнесу варто розуміти, що 20% клієнтів дають 80% прибутків, а 20% залучених ресурсів – 80% ефекту. Реалізувати даний принцип у бізнесі можна за допомогою перенесення бізнес функцій на аутсорсинг. Дана практика застосовується активно закордоном (особливо популярна в західній практиці), але й розвивається в Україні [10].

Якщо заглибитись у передумови зародження такої практики як аутсорсинг, можемо звернутися до робіт Адама Сміта, а саме теми поділу праці. Поділ праці – це економічна концепція, яка стверджує, що поділ виробничого процесу на різні етапи дозволяє працівникам зосередитися на конкретних завданнях. Якщо працівники можуть зосередитися на одному невеликому аспекті виробництва, це підвищує загальну ефективність – за умови, що виробляється достатній обсяг і кількість.

У своїй роботі «Дослідженні природи та причин багатства народів» 1776 року Адам Сміт популяризував цю концепцію. Він розглянув приклад діяльності фабрики шпильок. Оскільки працівникам були надані різні ролі та функції для виконання, вони змогли досягти кращих результатів.

Розглянемо, чому ж поділ праці виявився ефективнішим у випадку із роботою на фабриці/заводі:

- працівники потребували менше навчання, оскільки мали опанувати лише невелику кількість завдань;
- швидше використовували один конкретний інструмент і виконували одну роботу;
- не витрачали час на те, щоб працівник впустив інструмент, а потім підняв інший;
- працівники могли отримати лояльність і відчуття успіху в своїй галузі виробництва;
- не було необхідності пересуватися по території заводу;
- працівники змогли краще зосередитися на тих роботах, які найкраще відповідають їхнім навичкам і темпераменту;
- коли виробництво мало великі обсяги, поділ праці ставав необхідним для отримання ефекту економії на масштабах [11]

Звичайно подібний поділ праці має важливий недолік. Наприклад робота умовного працівника заводу може стати нудною та монотонною (це призводить до зниження мотивації, збільшення кількості помилок).

Проте концепція розподілу праці набувала все більшої популярності і розвитку. Наприклад у 1920-х роках Генрі Форд використовував конвеєр для підвищення продуктивності виробництва автомобілів. На конвеєрі існував розподіл праці з робітниками, які зосереджувалися на певній роботі.

Зараз можемо навести приклад виробництва мобільного телефону. Для створення цього приладу необхідно залучити незліченну кількість спеціалістів, незважаючи на те, що сам процес виробництва став досить автоматизованим та механізованим. Хтось розробляє дизайн продукту, певний відділ відповідає за розробку інтерфейсу та програмного забезпечення, інші спеціалісти відповідальні за маркетинг, закупівлю необхідних матеріалів та ресурсів тощо. Наприклад компанія Apple використовує маркування на своїй продукції, яке відображає поточний стан глобалізації світової економіки та спеціалізації праці на рівні цілих країн: «Розроблено в Каліфорнії, вироблено в Китаї».

Насправді, нам здається, що людство дійшло до розуміння ефективності концепції розподілу праці задовго до робіт Адама Сміта. Візьмемо до прикладу ранні суспільства. Чоловіки були мисливцями, жінки та діти готували їжу та збирали ягоди. Ідея полягала в тому, що це був дуже простий розподіл праці, щоб забезпечити найкраще використання різних навичок.

Глобалізація уможливила поділ праці за країнами. Наприклад, країни, що розвиваються, зосереджені на виробництві первинної продукції. Розглянемо процес виробництва кави. Він вимагає низькооплачуваної праці для виконання трудомісткої роботи зі збору кавових зерен (для цього більш дешева «робоча сила» залучається із менш розвинених країн). Потім зерна транспортують до розвинених країн, де інші працівники обробляють, пакують і продають продукт.

Так країни почали спеціалізуватись на виробництві конкретних товарів та розвитку окремих галузей. На це впливає географічне розміщення країн, наявність певних ресурсів, особливості менталітету та культури, рівень освіти тощо. Та продукція та сировина, що є «непрофільною» для конкретної країни може імпортуватись із іншої, а процеси виробництва або збірки товарів переносяться навіть в межах інших континентів. Таким чином можемо стверджувати, що процес

розподілу праці та аутсорсингу виходить набагато далі за межі діяльності окремих осіб чи компаній.

Для комплексного розуміння концепції аутсорсингу, варто розглянути його історію та етапи розвитку. Першим етапом була теорія розподілу праці із середини XVIII-XIX ст., пов'язана із розподілом функцій робітників в межах конкретного виробничого процесу. Надалі аутсорсинг розвивався протягом XX століття в межах концепцій тейлоризму, фродизму (20-30-ті роки), концепції делегування повноважень (50-90-ті роки), теорії віртуальної організації (80-90-ті роки). Протягом цього часу відбувалося розширення меж делегування функцій бізнесу: спочатку другорядних, а потім і основних функцій стороннім організаціям. Прикладом імплементації практики аутсорсингу в цей час була компанія General Motors (а саме її діяльність у 70-х роках). Генрі Форд зробив висновок, що деякі спеціалізовані компанії краще виконують деякі функції, ніж підрозділи його компанії. Вже з кінця XX століття і дотепер формуються сучасні концепції менеджменту. В їхніх межах аутсорсинг формується як стратегія розвитку бізнесу. Якщо ще в минулому сторіччі основними передумовами розвитку аутсорсингу були розвиток процесів економічної інтеграції, інформаційних технологій, поглиблення міжнародного поділу праці, то зараз стимулом до поглиблення цих процесів є глобалізація торгівлі, введення міжнародних стандартів якості та спрощення процесів кооперації і можливостей співпраці з точки зору B2B (Додаток В). [12]

Наприклад зараз компанія Toyota займається проектуванням, розробкою і реалізацією власної продукції. При цьому основна частина деталей виробляється іншими компаніями. Тобто Toyota делегує частину ланцюга виробничих процесів або цілком весь цикл виробництва спеціалізованій організації. Це дозволяє підвищувати ефективність діяльності та концентруватися на основних процесах. Аутсорсинг принаймні одного бізнес процесу властивий майже кожному крупному бізнесу сьогодні стверджує журнал Fortune. Зокрема японська логістична система “Just in time” передбачає постачання комплектуючих компанії-замовнику чітко в строк, що оптимізує не лише затратені потужності на виробництво (завдяки

передачі на аутсорс), але й місце, яке могло б використовуватись для складських приміщень. [13]

Можемо відмітити таких науковців та економістів, котрі розглядали сутність аутсорсингу: А. Сміт, Д.Рікардо, Дж. Хейвуд. Серед українських діячів можемо згадати Маленко О., Нагорну О., Лігоненко Л. та інших. Тема аутсорсингу є безперечно актуальною, практика аутсорсингу застосовується все частіше, тому з'являється більше робіт та досліджень зі сторони економістів та наукових діячів [13], [14].

Сутність поняття аутсорсингу розкриває і Дж. Хейвуд: «Аутсорсинг – це переведення внутрішнього підрозділу або підрозділів підприємства та всіх пов'язаних із ним активів в організацію постачальника послуг, що пропонує надати певну послугу протягом певного часу за домовленою ціною». Л. Лігоненко наводить наступне поняття аутсорсингу: «...залишити собі лише те, що я роблю краще за інших, передати зовнішньому виконавцю (надійному та професійному партнеру) все те, що він зробить краще за мене». На основі розглянутих передумов виникнення та досліджень науковців, можемо сформулювати наступне визначення поняття аутсорсингу. [14]

Аутсорсинг – це концепція діяльності підприємства, що передбачає підвищення ефективності функціонування бізнесу за рахунок передачі зовнішнім організаціям окремих функцій або бізнес-процесів для виконання із метою оптимізації внутрішніх ресурсів компанії та концентрації зусиль на найбільш профільних задачах і процесах, що є основним видом діяльності підприємства.

Існує багато класифікацій аутсорсингу. На нашу думку, найбільш повною та точною є класифікація надана Нишенком О.В [15]

За видами діяльності можемо виділити аутсорсинг знань, аутсорсинг бізнес-процесів, ІТ-аутсорсинг та виробничий аутсорсинг; за відношенням до профільної діяльності підприємства: аутсорсинг основних процесів та допоміжних процесів; за формою партнерської взаємодії: максимальний, частковий, спільний, проміжний, трансформаційний аутсорсинг та аутсорсинг спільних підприємств. За

країною базування: офшоринг та іншоринг. За частотою виконання: разовий, регулярний/постійний.

В свою чергу найбільш цікава для розгляду аутсорсингу, на нашу думку, є класифікаційна ознака за видом діяльності, оскільки вона найбільш точно конкретизує вид аутсорсингу і тип виконуваних робіт. Аутсорсинг знань під собою передбачає дослідження та розробки у різних сферах діяльності, збір та систематизацію відповідної інформації, формування інтелектуальної власності (та питання, що стосуються оформлення патентів). Аутсорсинг знань необхідний компаніям у разі необхідності отримання інформації та експертної консультації. В такому випадку наприклад залучають консалтингові компанії, компанії, що займаються соціологічним дослідженням, вивченням біотехнологій, юридичною діяльністю тощо. В цьому випадку організація отримує не фізичний продукт/складову/комплектуючі, а нематеріальну цінність (оцінку/інформацію), що можуть допомогти в діяльності підприємства.

Аутсорсинг бізнес-процесів допомагає делегувати повністю окремі функції бізнесу, наприклад: бухгалтерський облік, маркетинг, логістику, прибирання, юридичне обслуговування тощо. Якщо в аутсорсингу знань компанія-замовник може отримувати лише інформацію та консультацію з певних напрямків бізнес-діяльності, в аутсорсингу бізнес-процесів підприємство надає певний рівень автономії для виконання цілих бізнес функцій і залишає за собою право контролю результатів. Аутсорсинг бізнес-процесів дозволяє оптимізувати витрати компанії на кількості персоналу та регулярному навчанні, оренді приміщення для розміщення персоналу та виконання відповідних задач, ресурсах для забезпечення роботи бізнес-функції, тощо. В даному випадку необхідно прорахувати всі ризики та співставити витрати та зиск отримуваний від повного забезпечення бізнес-функції на підприємстві та повного/часткового делегування задач третій стороні.

ІТ-аутсорсинг можна розглядати в межах аутсорсингу бізнес-процесів. Проте зважаючи на стрімкий розвиток цифровізації, розвитку хмарних технологій, розвитку сфери програмування та створення продуктів інформаційних технологій, можемо виокремлювати даний вид діяльності від інших класичних бізнес процесів.

Наразі стрімко розвивається Індустрія 4.0 [16], і компанії, котрі не мали відношення до інформаційних технологій за специфікою бізнесу, все частіше починають звертати увагу на розвиток у даному напрямку. ІТ сектор забезпечує розробку та тестування програмного забезпечення, супровід і консультації, обслуговування, технічну підтримку, допомогу у питаннях збереження конфіденційності даних, підтримку офісної техніки та інші функції.

Виробничий аутсорсинг може стосуватися виробництва як окремих комплектуючих, так і продукції повністю. Згадаємо приклад із Apple наведений раніше. Перенесення виробництва в іншу країну може оптимізувати витрати підприємства, при цьому забезпечити якість товару відповідно до заданих компанією норм.

Особливістю застосування концепції аутсорсингу є наявність двох моделей імплементації (американська та японська). Американська модель передбачає в рамках одного замовлення використання послуг декількох постачальників. В японській моделі передача бізнес-функцій на аутсорсинг базується на співпраці та побудові довгострокових відносин із партнерами із залученням одного постачальника.

При виборі країни-постачальника послуг з виробництва, консультування та інших функцій варто звертати увагу на конкурентні сторони країн, особливості географічного розташування, культури, національності. Наприклад Азія та Україна є відомими постачальниками ІТ послуг у світі. Ці країни надають практичні рішення для компаній високорозвинених країн за відносно нижчу вартість порівняно із вітчизняними варіантами. Китай відрізняється вартістю робочої сили для виробництва комплектуючих та збірки техніки. Країни Азії в загальному також спеціалізуються на виробництві одягу для світових брендів мас-маркету. Це дозволяє знизити ціну на товар та зробити його доступним для споживачів із середнім/нижче середнього рівнем достатку. [13]

Сьогодні практика аутсорсингу характеризується наступними тенденціями та особливостями розвитку:

- Диференціація послуг та більша спеціалізація;

- Збільшення кількості послуг та функцій бізнесу, що передаються на аутсорс;
- Співпраця великих та малих підприємств, що базується на побудові стратегічних альянсів;
- Популяризація використання послуг аутсорсингу серед представників малого бізнесу [17]

Існують як позитивні аспекти (стимули) для залучення аутсорсерів до бізнесу, так і негативні (дестимулятори). До основних позитивних аспектів, що слугують передумовами застосування концепції можемо віднести наступні (див. табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Стимулятори та дестимулятори імплементації практики аутсорсингу [13]

Позитивні аспекти	Негативні аспекти
1. Обмеженість ресурсів та концентрація на основному виді діяльності	1. Передача інформації про підприємство в «чужі руки»
2. Низька ефективність виконання бізнес-процесів всередині компанії через великі розміри та втрату контрольованості процесів	2. Ризик ускладнення діяльності бізнесу у зв'язку низькою гнучкістю та оперативністю аутсорсера
3. Реструктуризація, реорганізація бізнесу з метою підвищення ефективності	3. Зниження кваліфікації та досвіду власного персоналу
4. Потреба у додатковому персоналу у зв'язку зі зростанням обсягів або ускладненням окремих функцій	4. Людський фактор та ризик співпраці із недобросовісним аутсорсером
5. Бажання зменшити собівартість продукції	5. Залежність від вартості послуг аутсорсера, що можуть в певний момент перевищити внутрішні витрати на виконання функції
6. Незадовільний рівень якості виконання задач внутрішніми спеціалістами	6. Недостатня експертність внутрішнього персоналу для оцінки ефективності аутсорсера

Тож, варто пам'ятати, що окрім можливостей, впровадження аутсорсингу передбачає і загрози, з якими можуть стикнутися компанії. Тому важливо співставити ризики та переваги, які можна отримати. Іноді, імплементація даної практики може зашкодити бізнесу у довгостроковій перспективі.

1.3. Вектори та переваги рекламного аутсорсингу в міжнародному бізнесі

Як ми бачимо, аутсорсинг – це практика, яка все частіше застосовується бізнесом сьогодні. Маркетинг є однією із функцій бізнесу, яка віддається на аутсорс. Те різноманіття функцій маркетингу, яке існує сьогодні потребує виконання на відповідному рівні якості. Однак на підприємстві часто не вистачає відповідних професіоналів або ж їх утримання є високовартісним та не вигідним для компанії. У такому випадку деякі функції компанії, що пов'язані із маркетинговою діяльністю делегують професіоналам. Це зумовило формування рекламного ринку. Рекламні посередники та рекламодавці є основними його суб'єктами. Діяльність рекламних посередників вивчали теоретики-дослідники рекламного ринку: Е. Фарбей, Уільям Ф. Аренс, Кортленд Л. Бове, А. О. Володимирська та інші. В Україні питання рекламного ринку та рекламних посередників зокрема вивчали вчені-економісти Т. І. Лук'янець, Е. В. Ромата, О. М. Шкапова, Б. А. Обрителько, Л. В. Ткаченко. [18, с.21]

Розглянемо детальніше структуру рекламного ринку. Його основними суб'єктами є рекламодавці, рекламні агентства повного циклу, спеціалізовані рекламні агенції, виробники рекламної продукції та безпосередньо споживачі рекламного повідомлення. Відносини в межах рекламного ринку будуються на основі партнерства. Рекламодавець виступає основним учасником рекламного ринку. Він має відповідні запити та бізнес потреби, які необхідно вирішити за

допомогою реклами. Посередники вирішують ці проблеми та задовольняють потреби рекламодавця (рис.1.2).

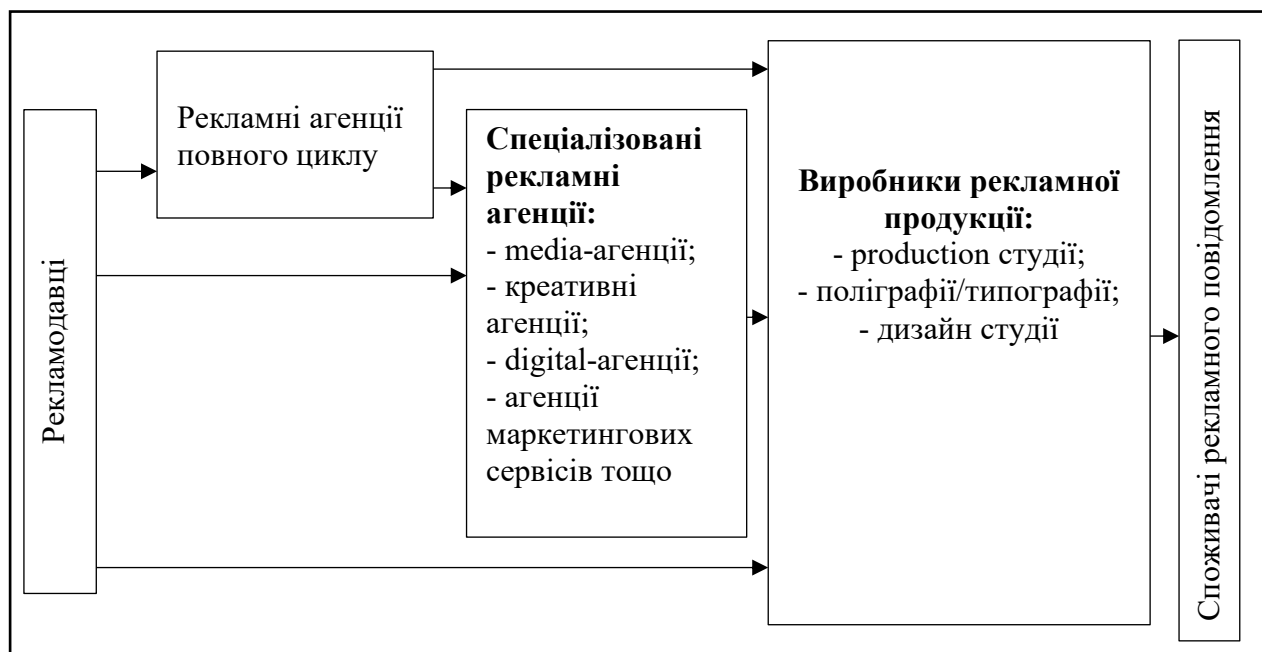


Рисунок 1.2 – Структура взаємодії основних суб'єктів рекламного ринку. [3, с 61]

Існують також другорядні суб'єкти рекламного ринку. До них можемо віднести різного роду індустріальні комітети та профільні громадські організації, спілки (Асоціація зовнішньої реклами України(АЗРУ), Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) та інші) та органи державної влади, котрі безпосередньо контролюють діяльність суб'єктів ринку.

Рекламні агентства — це сторонні компанії, які забезпечують маркетингові та рекламні потреби інших підприємств і організацій. Вони пропонують повний спектр рекламних послуг і консультацій на основі вивчення ринку, популярної культури та передових методів продажу. Оскільки вони не залежать від компанії-клієнта, вони можуть об'єктивно оцінювати рекламні потреби клієнта.

Тож можемо говорити, що рекламні агентства — це посередники між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Вони виконують функцію донесення повідомлення про продукт/послугу з метою зацікавлення споживача та стимулювання до покупки. Рекламні агентства можуть бути повного циклу або спеціалізовані (креативні, медійні, діджитал агентства тощо).

Якщо розглядати рекламні агентства повного циклу, вони забезпечують надання клієнту (рекламодавцю) наступні послуги:

- Дослідження споживача клієнта, цільової аудиторії, особливостей поведінки та прийняття рішень;
- Розробка бренд-стратегії та позиціонування;
- Розробка комунікаційної стратегії;
- Розробка медійної стратегії, бюджету, вибору основних каналів для просування;
- Виробництво друкованої та ефірної реклами;
- Виконання стратегії, тактичні рішення пов'язані із розробкою медіапланів, графіків трансляцій і публікацій;
- Контроль за виконанням ключових показників та ефективності реклами.

Зазвичай агентства повного циклу представляють собою комунікаційні холдинги. Їхні клієнти в більшості випадків – міжнародні корпорації, а взаємодія є довгостроковою. Перевагами агенцій повного циклу, є надання послуг «під ключ» в досить короткий строк через відсутність довгої комунікації щодо кожного етапу рекламного процесу. Комунікаційні холдинги мають в своєму складі спеціалізовані агентства, котрі співпрацюють між собою. Це дозволяє оптимізувати час та кошти витрачені на створення реклами.

Що стосується спеціалізованих агентств, то можна виділити наступні:

- агентства із маркетингових досліджень;
- брендингові агентства;
- креативні агентства;
- медійні агентства;
- агентства окремої спрямованості за носієм розміщення (ТБ/радіо/друкована/зовнішня/діджитал реклама);
- дизайн студії (розробка айдентики, дизайн POS-матеріалів, сайти тощо);
- студії із виробництва рекламних матеріалів;

- BTL агентства;
- PR агентства.

Більше того, якщо розглянемо діджитал агентства, вони в свою чергу також можуть поділятися на більш вузькі спеціалізації: SMM (просування у соціальних мережах), SEO (просування сайту у пошуковій мережі), SEA (платні оголошення у пошуковій мережі).

В залежності від потреб бізнесу, можна обрати конкретну агенцію, що зможе вирішити ту чи іншу проблему. Іноді бізнеси співпрацюють як і з комунікаційними групами, так і з окремими спеціалізованими агентствами одночасно. Якщо розглядати аутсорсинг маркетингових функцій більш комплексно, варто звернути увагу на діяльність холдингів. Відмітимо ще раз, що рекламний холдинг – материнська компанія, котра має у своєму складі дочірні компанії (спеціалізовані агентства) і тому може фактично вважатися агентством повного циклу. Тобто до функцій, що надаються належить як розробка ідеї та її візуалізація, так і просування продукту і повна реалізація проекту. Наприклад структура комунікаційного холдингу з точки зору запропонованих послуг дочірніми підприємствами може виглядати наступним чином: креативні агентства, медійні агентства, BTL агентство, відділ PR комунікацій, відділ досліджень. В такому випадку креативне агентство розробляє ідею комунікаційного повідомлення, а медійне агентство займається розміщенням на відповідних майданчиках (ТБ, радіо, зовнішня, друкована, цифрова реклама). При цьому відділ досліджень допомагає із забезпеченням бази інформації (про цільову аудиторію, ринок, категорію, економічну ситуацію тощо), що використовують в роботі як креативні так і медійні агентства. А PR відділ та, за наявності, BTL агентство можуть запропонувати додаткові формати та способи просування. Виробники рекламної продукції є ще одним проміжним суб'єктом рекламного ринку. Типографія, поліграфія, видавництва, production-студії, студії звукозапису, видавництва тощо є партнерами рекламних агентств. Рекламні холдинги/окремі агентства зазвичай співпрацюють на вигідних умовах із підрядниками, що займаються фактичним розміщенням реклами на конкретних носіях, виробниками

рекламних матеріалів, засобами масової інформації. Тому в комплексі клієнт отримує додаткову оптимізацію в оплаті розміщення повідомлення.

Підсумуємо сутність рекламних агентств як учасників рекламного ринку. Рекламне агентство представляє собою незалежну організацію із експертами творчих та аналітичних професій які спеціалізуються на розробці й підготовці планів рекламної діяльності, рекламних матеріалів та розміщенні рекламного повідомлення. Агентство залучає підрядників з метою купівлі часу й рекламного місця на різних майданчиках ЗМІ. Діяльність провадиться від імені різних рекламодавців, які виступають для рекламних агентств клієнтами, з метою знайти покупців для їхніх товарів і послуг.

Розглянемо, чому ж власне виникає потреба в аутсорсингу маркетингових функцій. На нашу думку, нині кожна сфера нашого життя, кожна галузь розвивається досить стрімко, з'являються нові напрямки та спеціалізації. Маркетинг за останні десятиліття зазнав значних змін. З'явилися нові канали для комунікації із цільовою аудиторією, нові інструменти, тенденції. Це все зумовлює необхідність появи спеціалістів і фахівців своєї справи. Компанії можуть мати власний маркетинговий відділ, проте для використання можливостей та потенціалу сучасного маркетингу на повну необхідно бути спеціалістом у кожному напрямку одночасно. Як було зазначено, раніше існували тільки заклички, вивіски, потім з'явилися можливості ТБ та радіо. Зараз інструментарій значно розширився. Окремо не можемо не відмітити мережу Інтернет як основний канал комунікації із цільовою аудиторією для багатьох компаній. Лише цифровий напрямок включає в себе SMM, SEO, e-commerce, платний пошук, медійну рекламу, взаємодію із лідерами думок, e-mail маркетинг, використання доповненої реальності (AR/VR) та багато інших. Це величезний пласт роботи, який найкраще реалізувати за допомогою спеціалістів відповідного напрямку. Утримувати такого розміру команду маркетингу є у більшості випадків досить обтяжливим для бізнесу з точки зору витрат. В такому разі ROI може не виправдати очікувань. Іншою перевагою залучення спеціалістів «зі сторони» є так званий «свіжий» та «не замилений» погляд. Часто команда маркетингу з боку бізнесу може застрягнути в своїх власних

ідеях через незмінність контексту бізнесу та умов. Це не означає, що команда не є професійною. Конкретна компанія може мати власний досить сильний департамент маркетингу. Справа в тому, що фахівці з рекламних агентств мають широкий досвід взаємодіючи із бізнесами різної спрямованості та масштабу. Вони можуть поглянути на бізнес задачу зі сторони і таким чином запропонувати нові ідеї, котрі допоможуть вивести бренд на інший рівень. Особливо це стосується креативних агентств, що направлені на ребрендинг та зміну позиціонування продуктів. [19], [20], [21]

Тож, узагальнимо, які є переваги аутсорсингу маркетингової діяльності.

Нові перспективи та навички. Компанії час від часу застрягають в рутині, що змушує їх використовувати однакові стратегії чи тактики, не зважаючи інші варіанти. Аутсорсинг маркетингу — чудовий спосіб вийти з цієї рутини, оскільки люди, які мають новий погляд на бізнес, можуть запропонувати абсолютно нові ідеї для інновації стратегії з іншої точки зору. Крім того, коли кампанія не працює або не досягає очікуваних результатів, агентства швидше шукають і знаходять рішення завдяки своєму досвіду та ноу-хау. Слід також зазначити, що ці агенції мають штат експертів з маркетингу та портфоліо клієнтів, від яких вони зібрали передовий досвід.

Більша швидкість. Агентства швидко й ефективно виявляють та інтерпретують ринкові ситуації, такі як зростаючі тенденції, нові технології чи зміни в галузі. Це пов'язано з тим, що вони повністю зосереджені на маркетингу. Вони ближче до проблеми і, отже, ближче до можливих рішень. Це дозволяє реалізувати план дій і адаптуватися набагато раніше. Крім того, маючи різноманітну клієнтську базу, вони мають актуальну інформацію майже про кожен сектор і галузь.

Більша ефективність. Екстерналізація маркетингу компанії може допомогти підвищити ефективність, оскільки так робітники внутрішньої команди маркетингу можуть зосередитися на більш загальних стратегічних питаннях, не турбуючись про деталі реалізації рекламних кампаній. Таким чином, компанія буде використовувати свій час набагато ефективніше. Варто також зазначити, що

маркетингові агентства та професіонали постійно навчаються новим навичкам, тому компаніям не потрібно витрачати час та гроші на навчання команди в цій галузі.

Оперативна відповідь на виклики сучасності. Світ постійно змінюється і маркетинг не є виключенням. В останні роки спостерігався бум нових маркетингових методів, інструментів і тенденцій. Це відкрило нові можливості для компаній, що також призвело до збільшення зусиль і внеску з їхнього боку, оскільки вони повинні бути в курсі всіх подій, які виникають день у день. Довіряючи аутсорсинг маркетингу експертному агентству, можна бути впевненим, що стратегія та дії завжди відповідатимуть останнім тенденціям і потребам ринку.

Доступ до правильних інструментів і технологій. Агентства роблять великі інвестиції в спеціалізовані інструменти та технології (такі як Google Analytics, Illustrator і Photoshop, Basecamp тощо), щоб надавати експертні послуги клієнтам. Це означає, що рекламодавці матимуть доступ до цих інструментів через агентство для своїх стратегій і кампаній. Ці технології можуть бути дуже дорогими та вимагати кваліфікованого персоналу для їх використання, тож компанія скористається перевагами значної економії коштів, не потребуючи купувати їх самостійно.

Контроль витрат і персоналу. Аутсорсинг маркетингу зазвичай знижує витрати компанії, оскільки дозволяє платити лише за послуги, які дійсно потрібні, і лише тоді, коли вони необхідні. Тому цей варіант, як правило, вигідніший, ніж наймати в свій штат постійних маркетингологів. Останнє також означає економію ресурсів, оскільки бізнес заощадить на приміщеннях, площі, комп'ютерному обладнанні, програмному забезпеченні та програмах. Більше того, це оптимізація структури відділу маркетингу та заощадження витрат на персонал. Замість того, щоб мати цілий відділ із додатковими працівниками, коли вони не потрібні, у компанії буде експерт лише тоді, коли він необхідний.

Перехресне запилення ідей. Агенції зовнішнього маркетингу працюють із клієнтами з різних секторів, що призводить до перехресного запилення або перезапіднення ідей. Наприклад, агентство, яке має клієнтів із таких секторів, як

ІТ, освіта та охорона здоров'я, отримає різні ідеї та точки зору від кожного з них і зможе адаптуватися до будь-якого бізнесу. Навіть якщо працівники є фахівцями у галузі бізнесу, інколи необхідна «зовнішня перспектива», щоб знайти найбільш прийнятне рішення. Так звана «надивленість» та різносторонній досвід фахівців можуть мати дуже відчутний ефект у результаті. [22]

Отже, аутсорсинг маркетингових послуг (реklamних зокрема) є відмінним рішенням для компаній, котрі хочуть зростати та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Залучаючи сторонніх спеціалістів можна отримати свіжий погляд на речі, нові креативні ідеї та експертне рішення, яке неодмінно окупиться. Компанії можуть обирати як фрилансерів (більш властиво малому та середньому бізнесу), так і агентства, що в свою чергу можуть бути вузькоспеціалізованими або комплексними (переважно їх обирають середній та великий бізнес). Зростаючий рівень спеціалізації та розподілу праці у світі зумовив розвиток рекламного ринку та рекламних агентств як повноцінних партнерів бізнесу. Роль рекламного агентства як аутсорсера маркетингових послуг все більше укорінюється в сучасній структурі бізнес діяльності і має тенденції до розвитку.

РОЗДІЛ 2

СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ

2.1 Динаміка розвитку світового та вітчизняного ринків рекламних послуг

В сучасних умовах ринок реклами є невіддільною складовою економічної системи, що функціонує та розвивається у взаємозв'язку з іншими ринками. Період найбільш активного його розвитку припадає на кінець минулого століття на країни Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Америку [23]. Зародження та розвиток світового рекламного ринку відбулися у процесі наростання та просування економічної інтеграції у світову економіку та міжнародну торгівлю. При дослідженні розвитку світового рекламного ринку слід пам'ятати, що існує тісний взаємозв'язок між національним та світовим ринками. Його можна відслідкувати у наступних аспектах: єдиний рекламний простір, стандарти якості рекламної продукції, інструменти з вирівнювання їх рівнів розвитку. Зростання та розвиток світового ринку реклами визначаються умовами розвитку економік країн світу.

Світовий рекламний ринок має тенденцію до зростання та розвитку. Поява нових технологій, інститутів та суб'єктів ринку визначає еволюційний розвиток рекламного процесу як наслідок, появу чи закриття різних сегментів рекламного ринку [24].

Світовий ринок реклами складається з:

- ринку креативу;
- ринку виготовлення рекламних матеріалів;
- ринку розміщення реклами.

Сучасний світовий рекламний ринок стає складовою світової економіки, так як інтегрується у соціально-економічні процеси розвитку суспільства. Це пов'язано з формуванням інформаційної економіки та розвитком сучасних медіа-ринків у 21 столітті.

Щоб зрозуміти ситуацію на світовому рекламному ринку, доцільно спершу визначити загальну специфіку світового ринку товарів та послуг.

В останні десятиліття відбуваються помітні зміни у структурі суб'єктів світової торгівлі, що виявляються в активізації зовнішньої торгівлі економічно розвинених країн (їх частка у світовому експорті сягає 75 %). Цьому сприяють такі причини:

- висока ємність ринків розвинутих країн; зростання на світовому ринку частки послуг та високотехнологічних кінцевих товарів, які виробляються та реалізуються в основному в економічно розвинених країнах;
- відносне зниження у світовій торгівлі частки сировини, що виробляється в основному за межами розвинених країн, та споживчих благ, якими ці країни забезпечуються багато в чому самостійно;
- підвищення ролі внутрішньогалузевого та зниження ролі міжгалузевого міжнародного поділу праці.

З тих же причин, а також через зайнятість на світовому ринку відповідних ніш не збільшуються, а то й знижуються роль і частка у світовій торгівлі країн, що розвиваються та постсоціалістичних країн, падають обсяги торгівлі між ними.

Країни, що розвиваються, становлять більшу частину країн світу, але їх частка у світовій торгівлі не досягає навіть 25%, і 80% їх товарообігу пов'язано з розвиненими країнами. При цьому, наприклад, у 2019 р., за даними СОТ, обсяг імпорту розвинених країн зріс на 2 %, а в країнах, що розвиваються, — на 0,2 %. З 1980 по 2020 р. країни, що розвиваються, збільшили свою частку у світовому експорті продукції обробної промисловості з 10% до 45 %, а в загальному експорті азіатських країн у 2020 р. продукція обробної промисловості становила близько 90% [25].

Все активніше монополізують і дестабілізують світову торгівлю транснаціональні, міжнаціональні та інші форми глобалізованих корпорацій, що контролюють понад 60% світової торгівлі, через які реалізується до 90% товарів, що вивозяться країнами, що розвиваються. Під впливом глобалізованих корпорацій та найбільш економічно розвинених держав на світовому ринку стали типовими і постійно нарастають нееквівалентний обмін, «ножиці цін» та «цінова дискримінація», постійні санкції тощо. На світовому ринку з'являються нові суб'єкти, що активно впливають на всю систему міжнародних відносин.

Враховуючи наведені вище фактори, що впливають на загальний світовий ринок товарів та послуг, можемо зробити висновок, що рекламний ринок займає не останнє місце у ньому. Оскільки рекламний ринок в більшій мірі передбачає торгівлю послугами та вимагає креативної спеціалізації, а не механізованої роботи, найбільша концентрація компаній, що ведуть рекламну діяльність буде в високорозвинених країнах.

Проаналізуємо зміну місткості рекламного ринку протягом останніх 20 років. Загалом ємність ринку має позитивну динаміку, демонструє постійне зростання і витрати на рекламу (друкована реклама, телебачення, кіно, радіо, зовнішня реклама, інтернет) доходили 723 мільярдів доларів США у 2021 році (рис. 2.1):

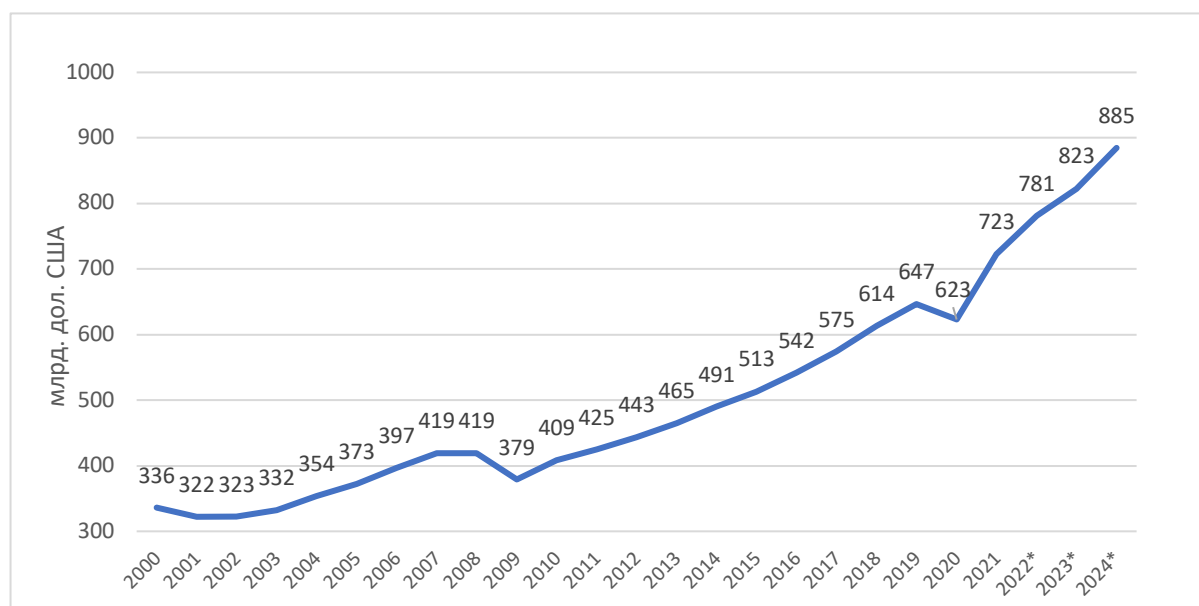


Рисунок 2.1 – Витрати на рекламу у світі 2000 – 2024 рр., мільярдів доларів США [26]

Таке зростання зумовлене постійним зростанням витрат на доступ до Інтернету, купівлю газет та журналів, перегляд телебачення та прослуховування радіо, а також регулярне відвідування кінотеатрів. Рекламні бренди та компанії завжди привертають увагу споживачів та постійно збільшують свої рекламні вкладення. Крім того, за останні кілька років спостерігається стрімке зростання онлайн-реклами.

Як можна побачити на рисунку 2.1, в 2020 році спостерігається обвал рекламного ринку на 3,7%. Звісно ж, причиною став Covid-19, який викликав аналогічні процеси у всій економіці.

Розглянемо зміну ємності ринку з точки зору темпів приросту витрат (рис. 2.2):

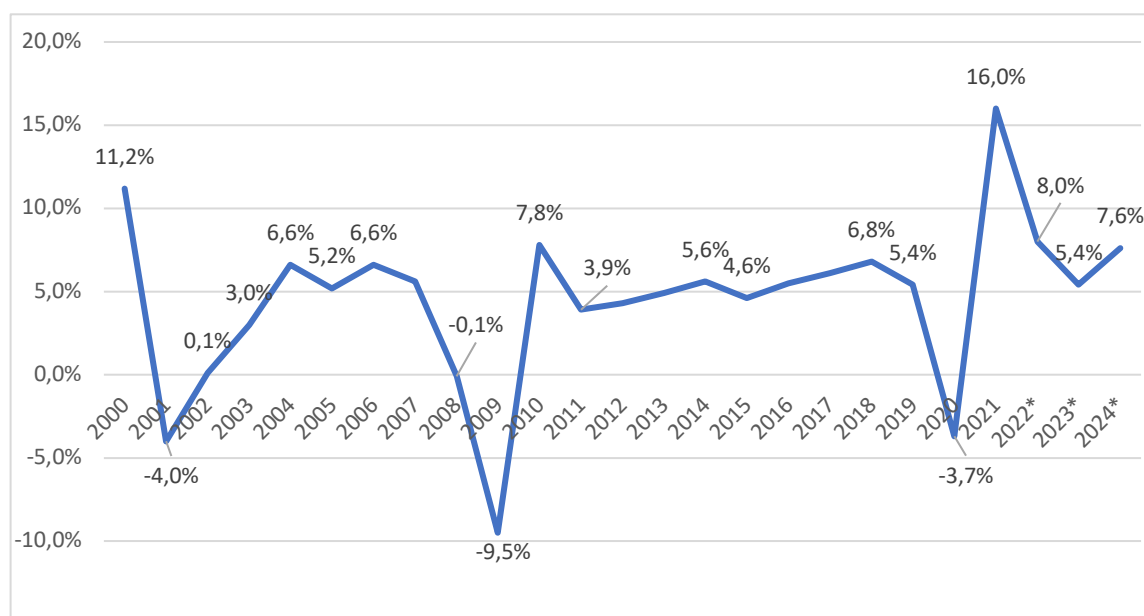


Рисунок 2.2 – Темп приросту витрат на рекламу в усьому світі 2000-2024, % [27]

Між 2000 і 2010 роками світовий ринок реклами пережив досить неспокійні часи, коли темпи зростання досягали 11,2%, а також мінімум досягав -9,5% протягом цього періоду. Проте з 2011 року ситуація стабілізувалася, і зростання витрат на рекламу залишилося в середньому на рівні приблизно 5%. Однак 2020 рік та спалах коронавірусу, принесли значне падіння витрат на рекламу приблизно на 4%. Згідно з прогнозами, до 2024 року відбудеться зростання витрат приблизно до 7,6 відсотка.

Вимушені «локдауни» вплинули на фондові ринки, посилили падіння цін на нафту та інші енергоресурси, сповільнили, а в деяких випадках навіть зупинили промислове виробництво в різних країнах і регіонах світу. В умовах глобалізації COVID-19 практично одночасно вплинув на економіку всіх країн світу, незалежно від того, як вони постраждали від цієї пандемії.

Вплив глобальної кризи на світову економіку призводить до поєднання різних факторів, коли при прояві однієї негативної події чи тенденції породжується інше явище, що має вже більший масштаб негативних наслідків. Перш за все, хотілося б відзначити ті явні зміни, які виникли на початкових етапах пандемії коронавірусу, коли критична ситуація, що склалася, застала зненацька багато компаній, що діють у сфері маркетингу і реклами. Це:

- фінансові труднощі, пов'язані з різким падінням доходів та попиту через вимушені локдауни;
- зміна режиму роботи – вимушений перехід на дистанційний режим роботи співробітників та необхідність термінової цифровізації бізнес-процесів, до якої могли бути не готові деякі компанії;
- необхідність пошуку нових форм контенту, які терміново потрібно було адаптувати під нові формати взаємодії з партнерами, контрагентами та замовниками.

В умовах пандемії багато рекламодавців змушені були заморожувати свої бюджети, що позначилося на доходах рекламної галузі. Так, згідно з звітом компанії Launchmetrics, кількість постів, наприклад, у соціальній мережі Instagram з позначкою AD («Реклама»), зменшилася на 31% у період із лютого по квітень 2020 р. [28].

Фінансова криза, що була пов'язана із пандемією охопила різні сфери рекламного ринку. Можна виділити кілька загальних тенденцій, що склалися на рекламному ринку з початком пандемії:

- зміна віку потенційної аудиторії: представники покоління Z стали платоспроможними, а отже – потенційними покупцями;

- зниження ролі соціально-демографічного фактору для таргетування. Він тепер не відігравав жодної ролі, бо всі люди залишалися вдома;
- тотальна цифровізація: онлайн-формат став домінуючим не лише на ринку реклами. Компанії починають адаптувати свій бізнес відповідно до сучасних реалій. Цифровізація послуг дає змогу працювати в різних умовах невизначеності.

Якщо роль соціально-демографічного фактору знову набула свого значення при плануванні рекламних кампаній зі стабілізацією ситуації у світі стосовно пандемії, то збільшення частки покоління Z серед цільової аудиторії компаній, то цифровізація є важливими факторами при плануванні маркетингової діяльності. Зокрема спостерігаємо зростання важливості Інтернет-реклами та збільшення її частки у медіа плануванні.

На світовий рекламний ринок впливають технологічні чинники розвитку медіаіндустрії, зокрема широке поширення інтернету, спрощення доступу до нього, збільшення швидкості передачі, підвищення мобільності тощо. Інтернет дав новий імпульс розвитку світового ринку реклами, використовуючи свою головну перевагу – інтерактивність. Сучасна структура світового ринку реклами наведена на рисунку 2.3. Як бачимо, Інтернет став головним медіа каналом для брендів.

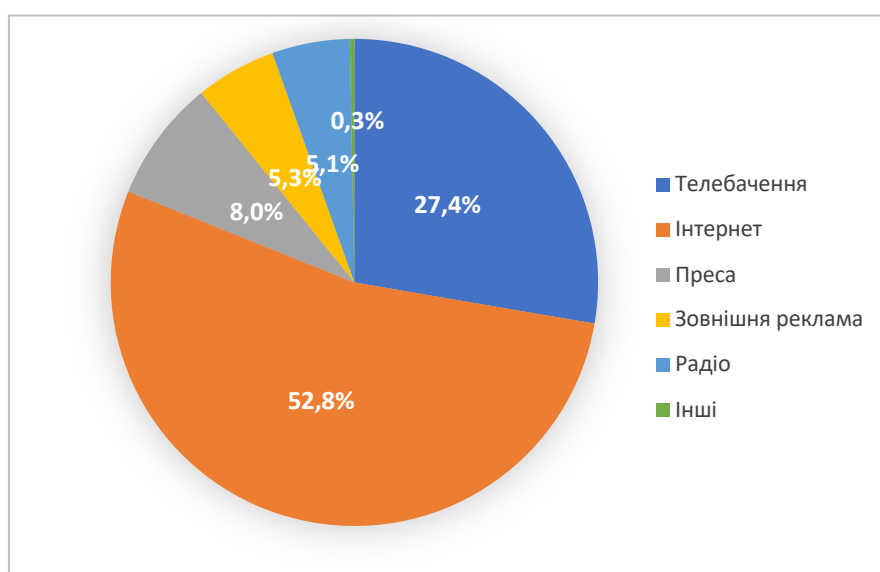


Рисунок 2.3 – Структура світового ринку реклами за 2021 рік [29]

Хоча епідемія Covid-19 призупинила роботу багатьох галузей, витрати на рекламу в усьому світі постійно зростали. У 2021 році на ринку спостерігалось

стабільне зростання, і очікується, що тенденція залишатиметься позитивною і ємність ринку перевищить один трильйон доларів США у 2026 році. Якщо говорити про регіональну концентрацію, то Північна Америка є регіоном, який інвестує найбільше в рекламу. Азіатсько-Тихоокеанський регіон, а також Західна Європа замикають трійку лідерів. Близький Схід і Африка, а також Центральна і Східна Європа витрачають найменше. Американська корпорація споживчих товарів Procter & Gamble стала найбільшим рекламодавцем у світі у 2020 році, витративши на рекламу понад 8 мільярдів доларів США. Серед інших великих рекламодавців – голландсько-британська Unilever, французька L'Oréal і американська Amazon відповідно на другому, третьому і четвертому місцях у рейтингу. Це говорить про те, що найбільшу частку доходу отримуватимуть великі рекламні холдинги, оскільки транснаціональні корпорації у більшості випадків обирають для довгострокової співпраці саме комплексні рішення відомих комунікаційних груп. [30]

У 2021 році витрати на рекламу у світі становили 723 млрд. дол. За прогнозами Zenith, у 2022 році витрати на рекламному ринку досягнуть 781 мільярд доларів США (зростання 8%). У глобальному порівнянні найбільше витрат на рекламу буде згенеровано в Сполучених Штатах (365,60 мільярдів доларів США у 2022 році). При цьому у 2021 році маємо наступний розподіл рекламного ринку за регіонами: 856,877 44% США, 30,6% Азія, 17,9% Західна Європа, 3,9% Латинська Америка, 1,9% Центральна та Східна Європа, 1,4% Середній Схід та Північна Африка (рис.2.4). У 2027 році на ринку реклами 82% загальних витрат на рекламу буде створено за допомогою цифрових технологій. У 2027 році на ринку реклами 84% доходу від цифрової реклами буде отримано за допомогою реклами «programmatic», що означає закупівлю рекламного інвентарю за допомогою автоматизованих систем.

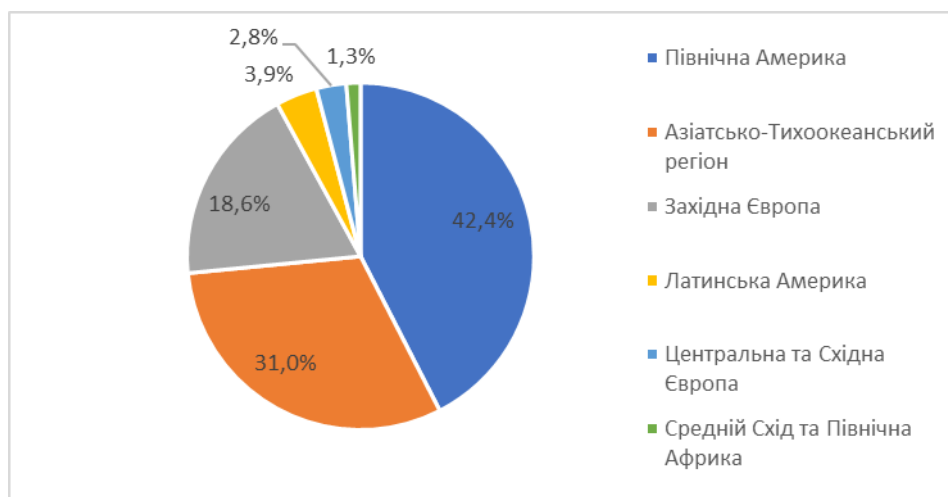


Рисунок 2.4 – Загальні витрати на рекламу за регіонами, 2021 [31]

Не дивно, що в 2024 році Інтернет стане найбільшим рекламним засобом, на нього припадатиме трохи більше 65 відсотків світових рекламних витрат того року. Телебачення, яке було беззаперечним фаворитом серед рекламодавців, буде витіснене цифровими ЗМІ. Очікується, що між 2022 і 2024 роками ТБ отримає лише близько 7 мільярдів доларів США, тоді як очікується, що мобільний Інтернет отримає 147 мільярдів доларів за той самий період. Більшість основних ЗМІ матимуть невеликі прибутки в інвестиціях протягом вимірюваного періоду, тоді як газети та журнали, за прогнозами, втратять приблизно 3 та 2 мільярди відповідно.

Агенція Zenith виділила ключові зміни на ринку рекламних послуг у 2022 році:

- Північна Америка стане найсильнішим регіоном із зростанням витрат на рекламу на 12% 2022 року;
- вартість реклами на телебаченні зросте на 11-13%;
- витрати на онлайн-відео та рекламу в соціальних мережах зростатимуть на 15% щорічно до 2024 року. [32], [33], [34]

Якщо розглядати виключно український ринок рекламних послуг, можна виділити кілька особливостей. Оцінюючи стан рекламного ринку України, важливо враховувати, що він тісно інтегрований у світову рекламну індустрію. Це виявляється у здійсненні рекламних кампаній іноземних рекламодавців в Україні та українських рекламодавців на іноземних ринках продукції; взаємної кооперації зарубіжних та вітчизняних учасників рекламного ринку при розробці та здійсненні

реklamних кампаній; поширення нових технологій рекламної діяльності, привнесених із зарубіжної практики; використання великих зарубіжних медіаплатформ (Google, Youtube, Facebook та інших.) українськими операторами рекламного ринку.

Рекламний ринок в Україні активно розвивається. Протягом кількох років він упевнено демонструє позитивну динаміку (рис. 2.5). За даними AIN.UA, лише за 2019 рік його сумарний обсяг становив близько 24 млрд. грн., що на 17% перевищує аналогічний показник 2018 року [35].

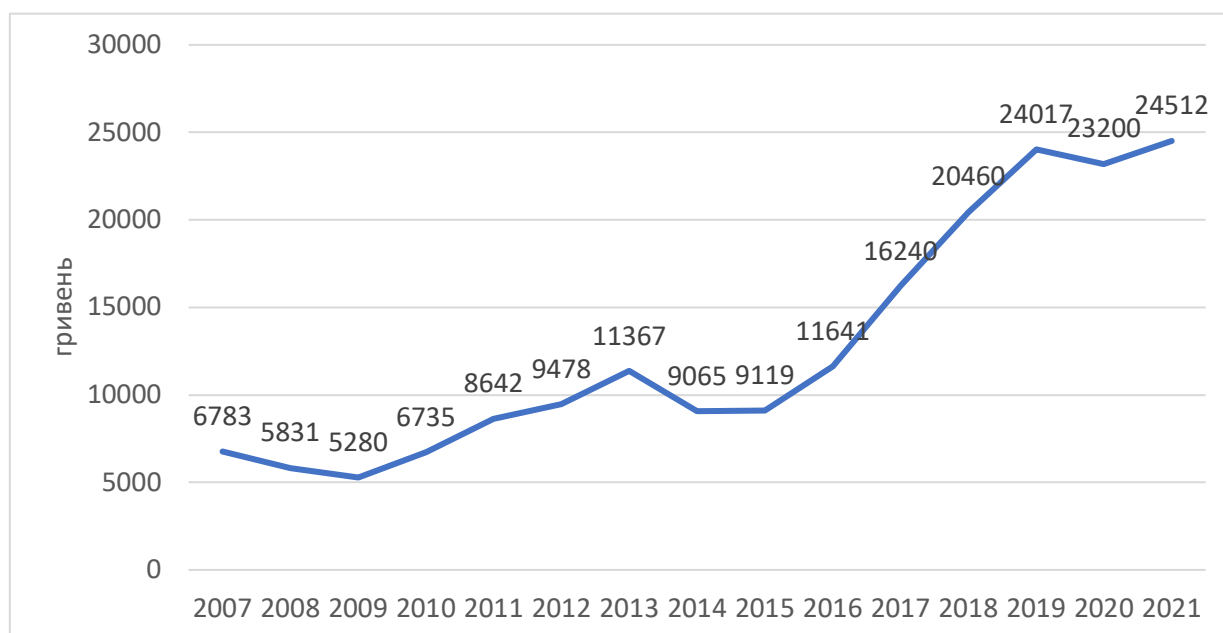


Рисунок 2.5 – Динаміка медійного рекламного ринку України у 2007-2021рр., млн. грн. [35]

Як бачимо, український ринок впав на 3,4% у 2020 році у зв'язку із пандемією. При цьому відновлювався він також швидко і вже у 2021 році не тільки досяг «доковідних» показників, а й зріс на 2% порівняно із 2019 роком. Динаміка українського рекламного ринку в загальному є схожою на світовий і також позитивна у довгостроковій перспективі. При цьому відмінністю є також падіння ринку у 2014-2015 роках, що було пов'язане із політичною та економічною ситуацією в країні.

Найбільшим і найбільш швидко зростаючим сегментом українського рекламного ринку є Інтернет. У середньому за останній рік обсяг ринку інтернет-

реклами збільшився на 20%, впевнено обігнавши ринок радіо- та телереклами. З упевненістю можна сказати, що ринок рекламних послуг очікує зростання протягом найближчих років переважно рахунок діджитал-сегмента, оскільки він дедалі більше піддається розвитку і новим ідеям. Структура сучасного українського ринку реклами зображена на рисунку 2.6.

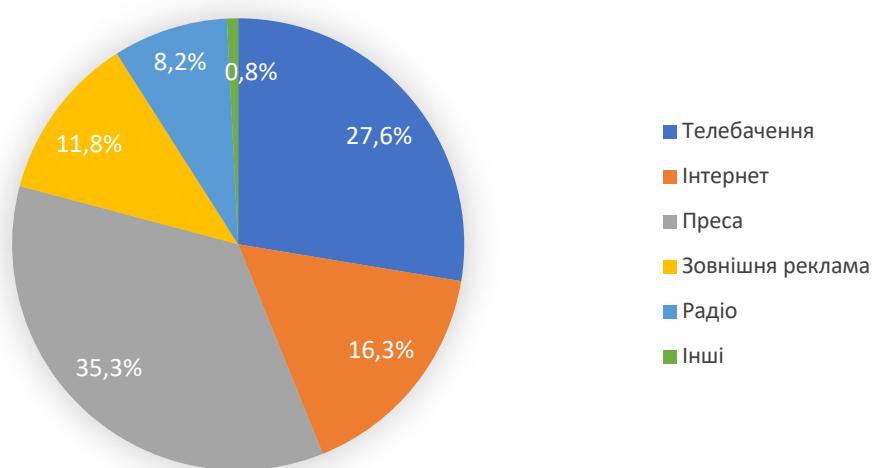


Рисунок 2.6 – Структура українського ринку реклами за 2021 рік [36]

Всеукраїнська рекламна коаліція щороку проводить дослідження рекламного ринку і порівнює результати року із попереднім. За даними спостерігаємо зростання ринку по всіх медіа-носіях. Найбільше зростання показує інтернет реклама зі зростанням на 55% у 2021 році порівняно із 2020р. (рис. 2.7).

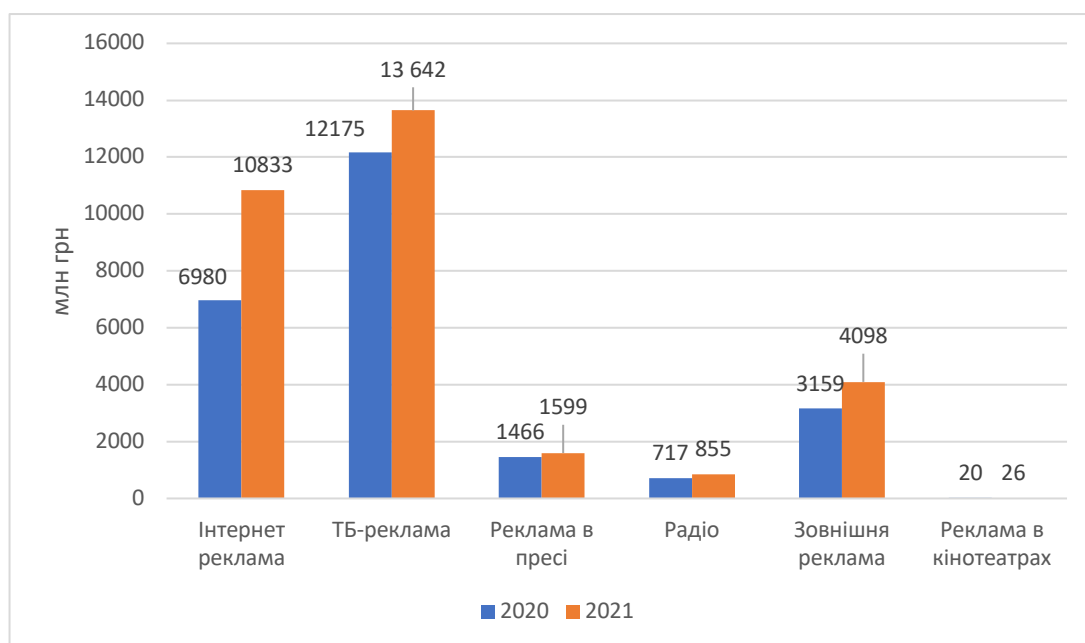


Рисунок 2.7 – Рекламний ринок України 2020-2021р за типом медіа [36]

Враховуючи події 2022 року, рекламним компаніям в Україні треба було шукати нові можливості для того, щоб зберегти бізнес. Саме тому відбулася переорієнтація на зарубіжний ринок. Тому 75% комунікаційних та 67% медійних агентств почали працювати із компаніями із-зі кордону згідно даних ВРК (рис. 2.8). Так як 94% агенцій продовжили працювати попри війну і не зупинили діяльність, можемо сказати, що український рекламний ринок досить стійко витримує економічні та політичні потрясіння. Тому можемо прогнозувати відносно швидке відновлення після закінчення бойових дій та перемоги України. [37]

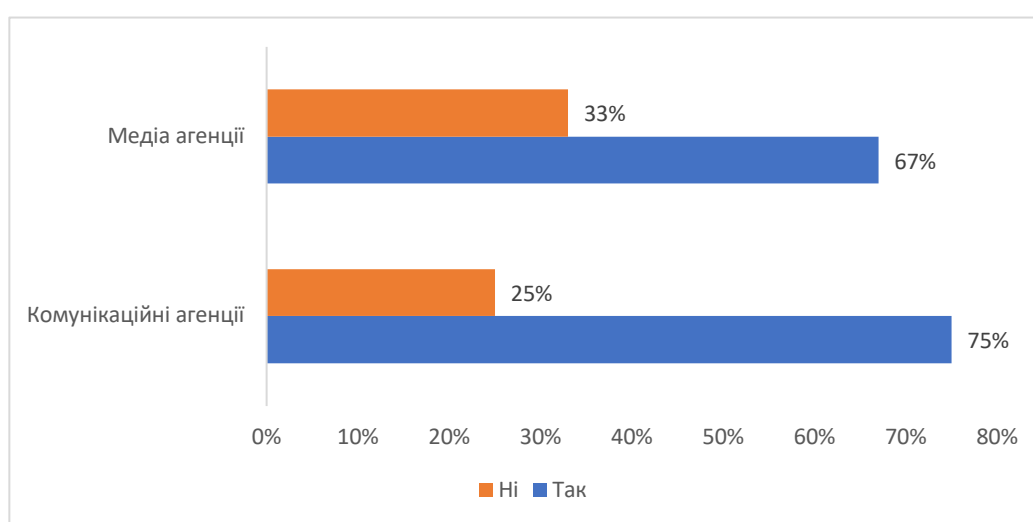


Рисунок 2.8 – Опитування рекламних агентств щодо появи нових клієнтів з-за кордону під час війни в Україні, 2022 р.[37]

Відновлення рекламного ринку можна проспостерігати також на прикладі реклами на телебаченні. Вже у квітні 2022 року (1,5 місяці з початку повномасштабної війни) почали виходити рекламні ролики на ТБ із 90% рекламних роликів, що належали до категорії фармацевтичних товарів. Поступово починали відновлювати діяльність і інші категорії. При цьому варто розуміти, що рекламний ринок України у 2022 значно постраждав від воєнних дій. Він скоротився на 70%. Зокрема місткість ринку ТБ реклами у березні впала до нуля (у лютому – більше 888 млн грн). Показники червня становили 12% від лютого місяця (106,5млн грн). [38]

Проведене дослідження дає підставу зробити висновок про те, що ринок рекламних послуг в Україні, як і всі інші вітчизняні галузі економічної діяльності, знаходиться в значній залежності від політичної та економічної ситуації у країні та загалом орієнтується на загальносвітові тенденції розвитку ринку рекламних послуг. Як на вітчизняному так і на глобальному ринку рекламних послуг спостерігаємо популяризацію цифрового каналу для розміщення.

Слід розуміти, що стан і тенденції розвитку ринку рекламних послуг мають важливе значення, оскільки, з одного боку, відображають рівень розвитку економіки та ринків товарів і послуг, з іншого, – є стимулюючим чинником їх подальшої оптимізації й удосконалення. Реклама здатна ефективно впливати на національний ринок, виступаючи інструментом формування споживчих і індустріальних потреб, та є найважливішою частиною цілеспрямованої маркетингової роботи зі збуту товарів (послуг) і стимулювання попиту.

2.2 Практика імплементації аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі

У сучасних умовах постійного зростання конкуренції одним із найважливіших засобів просування продукції та розвитку компаній на ринку є підвищення ефективності рекламної діяльності. Але це трудомістка робота, тому доволі часто середні і, особливо, великі компанії передають функції просування товарів та послуг на аутсорсинг рекламним агентствам. Більш того, рекламна діяльність може здійснюватися і у змішаному варіанті, тобто в умовах розподілу цих робіт між співробітниками компанії та рекламними агентствами.

В таких умовах виникає багато питань, які нині недостатньо опрацьовані і в організаційному, і у фінансовому значенні. Зокрема, це стосується розподілу фінансових ресурсів за різними напрямками рекламних кампаній, вибору для співпраці найбільш підходящих для аутсорсингу рекламних агенцій тощо. Такий

вибір є типовим оптимізаційним завданням з метою максимізації довгострокового прибутку або доходу. Насправді він реалізується, зазвичай, з урахуванням досвіду та інтуїції менеджерів, відповідальних за управлінські рішення у сфері просування продукції ринку.

Отже, в тому випадку, коли організаціям складно чи економічно не вигідно самостійно займатися будь-яким напрямом маркетингової діяльності і, водночас, без цього напрямку неможливо повноцінно функціонувати та зберігати конкурентоспроможність, все більшого поширення набуває використання стратегії аутсорсингу.

Загальну зростаючу популярність аутсорсингу можемо пояснити також виникненням такого поняття як GIG економіка [39]. Воно під собою має на увазі ринок праці, який значною мірою залежить від тимчасових посад, роботи неповного робочого дня. Основними суб'єктами ринку є фрілансери та незалежні підрядники на противагу штатним постійним працівникам. 36% робітників у США працюють в економіці Gig станом на 2021 рік і цей показник має тенденцію до зростання. Щороку Сполучені Штати передають на аутсорсинг близько 300 000 робочих місць. Деякі з цих вакансій йдуть за кордон, а деякі залишаються внутрішніми для фрілансерів і тих, хто працює в GIG економіці. Зазвичай роботи зі стратегії, управління та розвитку залишаються внутрішніми для компанії, а не передаються стороннім партнерам. Тому аналізуючи дані з точки зору маркетингових послуг, можемо говорити про те, що найбільш популярними для практики аутсорсингу є роботи із імплементації стратегії, а не її створення.

Розмір глобального ринку аутсорсингу бізнес-процесів оцінювався в 245,91 мільярда доларів США в 2021 році та, як очікується, досягне 261,9 мільярда доларів США в 2022 році. В 2030 році за прогнозами він сягне 525.2 мільярди доларів. [40]

Якщо говорити про дохід на світовому ринку аутсорсингу послуг, з 2012 року спостерігаємо коливання (рис. 2.9).

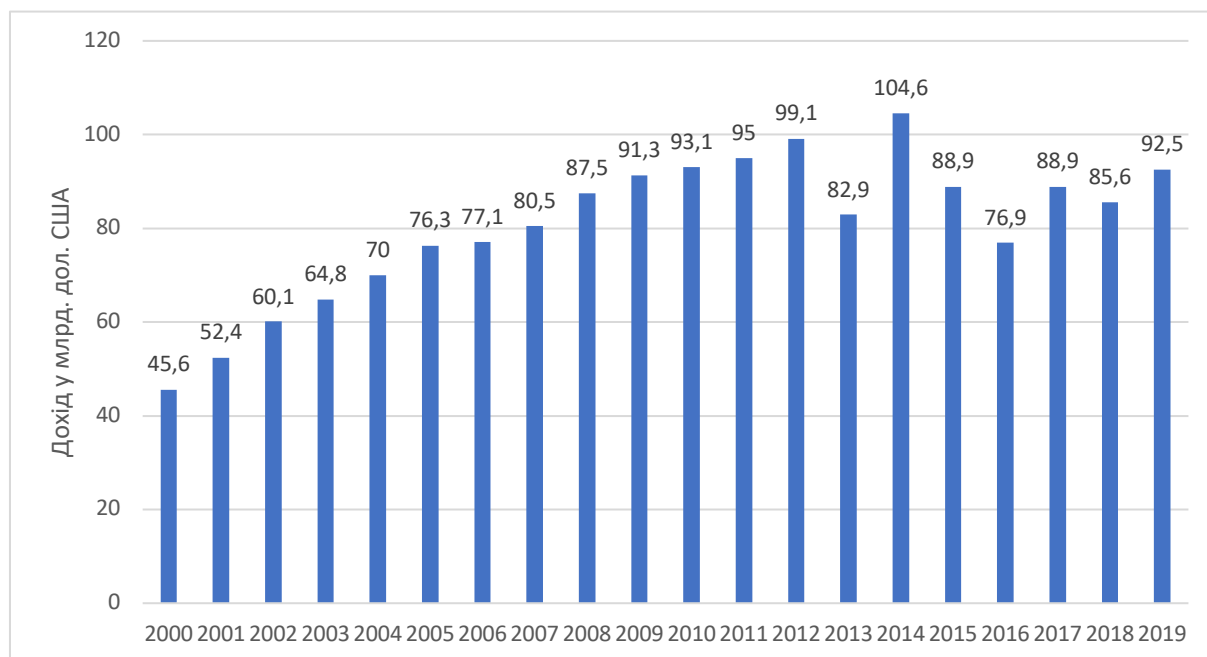


Рисунок 2.9 – Дохід глобального ринку аутсорсингу послуг, 2000-2019рр.

[41]

Протягом останніх кількох років доходи світової індустрії аутсорсингових послуг були нестабільними. У 2016 році розмір галузевого ринку впав до 76,9 мільярдів доларів США, що є найнижчим показником за десятиліття. Найбільша частка доходу для цієї галузі надходила з Америки, за нею йдуть Європа, Близький Схід і Африка. Набагато менша частка світового доходу надходила з Азіатсько-Тихоокеанського регіону. У 2019 році аутсорсинг бізнес-процесів приніс значно меншу частку світового доходу галузі, ніж аутсорсинг інформаційних технологій, принісши 26 мільярдів і 66,5 мільярдів доларів США відповідно. Отже більшу частину ринку аутсорсингу займають саме послуги ІТ напрямку.

За даними Statista інші сегменти аутсорсингу в глобальній галузі включають бізнес-послуги, енергетику, охорону здоров'я та фармацевтику, роздрібну торгівлю, подорожі та транспорт, а також телекомунікації та медіа.

Варто розібратися також чому компанії активно використовують аутсорсинг. 70% брендів стверджують, що використовують аутсорсинг для зниження витрат. Другою причиною можемо виділити гнучкість. Для 40%

компаній це важливий аспект. Третьою причиною є швидкість (20% компанії вбачають в цьому перший пріоритет) [42]. За даними Deloitte 65% респондентів відповіли, що аутсорсинг допомагає їм зосередитися на основних функціях. 63% назвали скорочення витрат як ключову перевагу аутсорсингу. [43]

Відмітимо, що співпраця із рекламними агентствами більш притаманна середньому та великому бізнесу. Великі бренди на 66% більше схильні застосовувати аутсорсинг, ніж менші бренди. Це пов'язано перш за все із більшим бюджетом компаній. Невеликі компанії зазвичай забезпечують виконання маркетингової функції своїми силами задля економії. Але згодом можуть віддавати на аутсорсинг фрілансерам певні функції.

За даними 78% компаній мають позитивні відносини з аутсорсинговими партнерами. Звичайно в реальному житті не може бути ідеальних партнерських відносин, завжди будуть спірні ситуації та непорозуміння. Однак при цьому більшість брендів задоволені співпрацею із аутсорсерами, цей факт підкріплює прогнози щодо популяризації застосування даної практики, а значить і популяризації рекламних агенцій як партнерів бізнесу. Коли бренди знають, що вони можуть покластися на своїх аутсорсингових партнерів, це зменшує стрес всередині компанії і створює набагато більш ефективне та продуктивне робоче середовище [42]

Розгляд сучасного стану та особливостей аутсорсингу маркетингових послуг є безумовно актуальним, оскільки аутсорсинг послуг діджитал маркетингу є третім за популярністю бізнес-процесом, що власне передається на аутсорс (34%) після бухгалтерського обліку (37%) та ІТ (37%) за даними Clutch. [44] Дана статистика вказує не лише на популярність аутсорсингу маркетингових послуг, а й на загальні тенденції до превалювання частки цифрового маркетингу в фокусі компаній. Отже це може бути пріоритетна експертиза до розвитку для агенцій.

Звіт Social Media Examiner показав, що більшість маркетологів (майже 90%) не знають, як виміряти ефективність своїх маркетингових зусиль або рентабельність інвестицій. Крім того, близько 80% маркетологів не можуть порахувати свої витрати на свої маркетингові кампанії. Маркетингові агентства, які

надають свої послуги аутсорсингу, є справжніми експертами із підзвітності. Своїм партнерам агенції надають звіти, у яких вони можуть обґрунтовувати тактику дій, витрати та результати. Крім того, вони мають прозорі витрати, і тому аутсорсинг маркетингових функцій став таким популярним [45].

Згідно зі звітом State of Inbound, створення контенту є головним пріоритетом для 80% маркетологів. [46] Все більше компаній акцентують увагу створення цінного контенту замість традиційної реклами. Це означає необхідність залучати спеціалістів із виробництва контенту. Варто звернути увагу на тип робіт, який найбільш часто віддають на аутсорс (рис.2.10).

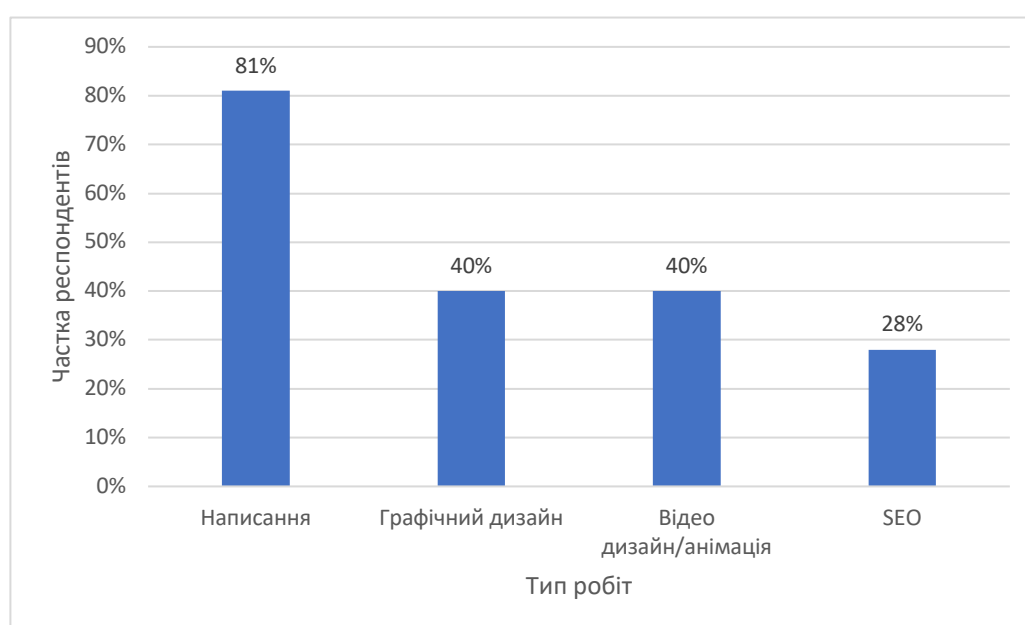


Рисунок 2.10 – Типи послуг зі створення контенту, переданих на аутсорс у світі, 2020 р. [47]

Отже можемо зробити висновок, що найбільший попит серед спеціалістів створення контенту на написання (копірайтинг), дизайн та створення відео. 4 місце займають роботи, направлені на оптимізацію сайту для видачі у пошуковій мережі.

Аутсорсинг маркетингу може бути дуже корисним, але важливо знайти надійного партнера. Щоб аутсорсингове партнерство було успішним і вигідним для обох сторін, важливо, щоб обидві компанії були на одній хвилі. Не всі стратегії аутсорсингу є ефективними, здебільшого через те, що компанії передають процеси організаціям, які просто не відповідають вимогам. Вибір компаній, котрі можуть виступати аутсорсерами маркетингової функції (зокрема рекламної) ґрунтується на

наступних критеріях: потреби бізнесу, рівень комунікації, попередні клієнти, культурні відмінності, локація, правові відмінності, ціна.

Світ досить глобалізований, тому бренди можуть обирати партнерів з надання маркетингових послуг із різних країн. Залежно від континенту «ціни на маркетинг» можуть дуже відрізнятись. Так як головна мета аутсорсингу – заощадити кошти при отриманні якісної послуги, треба правильно оцінювати вартість наданих послуг. В Північній Америці витрати на маркетинговий аутсорсинг можуть коливатися від \$3000 на місяць до \$10 000. Безумовно, це регіон з найвищими цінами на маркетингові послуги. В Латинській Америці для порівняння ціни на 40-60% нижчі. При цьому обидва регіони зазнали впливу європейської культури (отже мають менше культурних бар'єрів). Ринок аутсорсингу в Південній Америці постійно зростає і вдосконалюється, що робить його привабливим регіоном для компаній з Північної Америки. Що стосується аутсорсингу в Західній Європі, то майже неможливо знайти жодного фрілансера, не кажучи вже про ціле агентство, яке стягуватиме менше 20 доларів за годину, але намагаючись зекономити, є вірогідність отримати послуги низької якості. Ціни в цьому регіоні можуть коливатися залежно від країни. Наприклад у Великобританії ціни такі ж, як і в США, а в таких країнах, як Іспанія, можна знайти дешевші варіанти. Усі країни, розташовані в так званому «пострадянському» регіоні Східної Європи, відомі розвиненим ІТ ринком і є найбільшим ринком фрілансерів у Європі. Середня погодинна ставка для фрілансерів у цих країнах становить близько 20 доларів на годину, але можна знайти і набагато дешевші варіанти. Усі ці країни інвестують в ІТ та свої ринки аутсорсингу, що робить їх дуже привабливими для компаній, які бажають делегувати різні послуги, включаючи маркетинг. [48]

Аутсорсинг маркетингових та інших послуг є цілком дієвою практикою для бізнесу з усього світу. Хоча раніше була тенденція аутсорсингу з Азії, все більше і більше компаній звертаються до Східної Європи. Увесь цей регіон має трохи негативну репутацію через комуністичне минуле, однак ці країни руйнують стереотипи та показують, що мають дуже «дешевих», але кваліфікованих працівників. Вони не тільки набагато ближчі до країн Західної Європи, але й дуже

культурно схожі на них, а також на США. Ось чому все більше і більше компаній із Заходу обирають для аутсорсингу регіон Східної Європи. З'являється все більше і більше компаній, які починають усвідомлювати, що аутсорсинг не є виключно сферою Індії чи Китаю, і що існують можливості для співпраці по всьому світу.

Практика функціонування передових зарубіжних та вітчизняних підприємств та організацій показує, що передача частини повноважень, функцій, відповідальності, ресурсів акціонерного капіталу своїм постачальникам, посередникам, аутсорсерам, що спеціалізуються на певній номенклатурі бізнес-процесів, операцій, продукції та послуг, при наростаючому використанні нецінових методів конкуренції виявилася досить перспективною.

Делегування всіх маркетингових функцій чи їх більшості, актуальна передусім для невеликих компаній, або холдингів з невеликими управляючими компаніями. Для таких організацій обмеженість чи повна відсутність людських ресурсів, необхідні для здійснення маркетингової діяльності, можуть бути пов'язані з кадровою політикою чи бажанням керівництва цілком зосередитися на продажах і логістиці. Даний підхід також актуальний для компаній у період реорганізацій, або якщо йдеться про короткострокові, але об'ємні проекти, для реалізації яких немає відповідних спеціалістів всередині підприємства.

Для великих компаній та їх представництв характерно використання комбінованої стратегії: як правило, вони мають менеджера з маркетингу, завданням якого є координація маркетингової діяльності та залучених структур, або відділи маркетингу, які беруть на себе реалізацію низки завдань, а стороннім структурам делегуються окремі функції та проведення великомасштабних акцій.

Залучення сторонніх фахівців доцільно щодо аналізу та вивчення ринків, конкурентів, переваг споживачів, збору інформації з нових напрямів бізнесу, і навіть проведення діагностики внутрішнього середовища організації, які можуть виконати зазначені завдання з мінімальними витратами й у найкоротші терміни. У той же час, постановку цілей та вибір стратегії розвитку організації, що визначаються за підсумками діагностики, навпаки, недоцільно передавати аутсорсинговим компаніям, оскільки в даному випадку слід виключити ризик

отримання типового рішення, виготовленого за шаблоном, щоб не втратити свою унікальність, а разом з нею та привабливість в очах клієнтів.

Реалізація стратегії аутсорсингу істотно змінює роль маркетингової служби на підприємстві, яка трансформується по суті в орган, що здійснює координацію між зовнішніми постачальниками та компанією. Відповідно, змінюються і вимоги, до кількісного та якісного складу персоналу відділу маркетингу, який стає суттєво меншим. У міру посилення конкуренції дедалі більшу перевагу отримуватимуть ті організації, які концентруються на ключових компетенціях, тому прийняття рішення про передачу тих чи інших функцій аутсорсинговим компаніям сьогодні стає частиною маркетингової стратегії більшості вітчизняних підприємств. Аутсорсинг маркетингових функцій дуже значущий для підприємницьких організацій і має потенційні перспективи зростання.

Вітчизняний ринок аутсорс-маркетингу ще не настільки розвинений, як зарубіжний, де конкуренція провідних фірм-аутсорсерів у сфері маркетингу перевищила конкуренцію на ринку робочої сили. Українські компанії ще не звикли до роботи в рамках аутсорсингу, характерного для західних ринків.

Таким чином, на сьогодні аутсорсинг маркетингової та рекламної діяльності є надзвичайно розповсюдженим на світовому ринку послуг, адже багатьом компаніям простіше оплатити послуги відомої компанії, яка надасть кваліфіковані послуги, ніж займатись рекламною діяльністю самотійно.

Світовий досвід доводить, що реалізація послуг класичного аутсорсингу (на кшталт комунікаційних, аудиторських, юридичних, виробничих, бренд-менеджментових та інших послуг) оптимізувала витрати компаній. Штатну роботу у цих галузях дедалі більше витісняють сервісні компанії, покликані вирішувати ті чи інші завдання та надають більш якісний сервіс.

Очевидно, що українські компанії, що працюють в галузі аутсорс-маркетингу, знаходяться сьогодні у стадії розвитку та переходу до сучасного сервісу. Враховуючи низьку ціну на послуги з маркетингу та їх високу якість у Східному регіоні Європи (в т.ч. Україні), можемо прогнозувати збільшення кількості спеціалістів із надання маркетингових послуг. Ця тенденція давно

визначається найбільшими світовими рекламними та консалтинговими агентствами, що здійснюють надання аутсорсингових послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Одним з таких провідних підприємств є Publicis Groupe – французька медіагрупа, що є одним з найбільших гравців на міжнародному рекламному ринку. Докладному дослідженню її конкурентних позицій буде присвячено наступний пункт даного дослідження.

2.3 Конкурентні позиції міжнародної комунікаційної групи «Publicis Groupe» на глобальному ринку рекламних послуг

Publicis Groupe – французька транснаціональна компанія, що спеціалізується на сферах реклами та зв'язків із громадськістю та займає одну із лідируючих позицій у світі за обсягом виручки маркетингових і комунікаційних компаній. Штаб-квартира знаходиться у Парижі [49]. Основними дочірніми компаніями цієї групи є: Publicis Communications, Publicis Media, Publicis Sapient, Publicis Health та спеціалізовані агенції. Дохід компанії на 2021 рік становив 13,8 млрд. дол. [50].

Publicis Groupe є невід'ємною частиною сучасного ринку реклами, який, в свою чергу, є невід'ємною частиною світової економіки, що відображає всі глобальні процеси та тренди. Останні десятиліття відбувався розвиток світової економіки як її глобалізація, процес перетворення на єдиний ринок, багато в чому це пов'язано з діяльністю транснаціональних компаній та розвитком процесів концентрації та монополізації у світовому масштабі. Ринок реклами став ринком світових гравців – мереж рекламних агентств. Тепер рекламні кампанії стали транснаціональними, а рекламні агенції набули статусу міжнародних. Причиною таких змін стало зростання потреб глобальних рекламодавців та зростання рівня конкуренції.

Мережеве рекламне агентство як поняття з'явилося вже в середині XIX століття, коли багато великих рекламних компаній почали відкривати філії в інших країнах, разом з виходом своїх клієнтів на інші національні ринки. XX століття стало часом злиття агентств або поглинання їх більшими, що призвело до появи глобальних рекламних холдингів. Поглинання великими рекламними агентствами малих, створення підконтрольних маркетингових, медіабайнгових, дослідницьких, рейтингових організацій дозволяє забезпечити різнобічний комплекс рекламних послуг великих рекламодавців, зацікавлених у розширенні ринків збуту своїх товарів чи послуг. Незалежні рекламні агенції продовжують існувати і навіть змагаються за бюджети транснаціональних рекламодавців, а деякі рекламодавці, такі як Unilever та Bayer, відриваються від агентств і виконують частину роботи всередині компанії. [51].

В даний час домінуюче становище належить агентствам США, а також власні міжнародні мережі мають рекламні агенції Великобританії, Франції, Японії. Найбільші рекламно-комунікаційні групи та холдинги утворюють «Велику шістку»: Interpublic, США; Omnicom, США; WPP Group, Великобританія; Publicis Media, Франція; Hawas, Франція; Dentsu International, Японія.

Interpublic Group of Company, Inc. (IPG) – американський рекламний холдинг, який спеціалізується на споживчій рекламі, цифровому маркетингу, плануванні комунікацій та купівлі медіа, зв'язках із громадськістю та спеціалізованих комунікаційних дисциплінах. Компанія представлена п'ятьма основними мережевими агенціями: FCB, IPG Mediabrands, McCann Worldgroup, MullenLowe Group та Marketing Specialists. Загальна кількість працівників Interpublic – 54 000. Дохід Interpublic на 2021 р. становив – 9,71 млрд доларів. [52].

Omnicom Group Inc. – американський глобальний холдинг, що спеціалізується на галузі засобів масової інформації, маркетингу та корпоративних комунікацій зі штаб-квартирою у Нью-Йорку [53]. Рекламні агенції, що входять до Omnicom, надають послуги з чотирьох напрямків: реклама, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), зв'язки з громадськістю та спеціалізовані послуги. До складу Omnicom входять п'ять основних агентських мереж: BBDO

Worldwide, Diversified Agency Services (DAS), DDB Worldwide, Omnicom Media Group (OMG) та TBWA Worldwide, також включаючи Media One Marketing Group, яка контролює понад 1500 агентств. У компанії працює понад 77000 співробітників у більш ніж 100 країнах світу. Дохід холдингу за 2021 рік склав 14.3 млрд. доларів США [54].

WPP Group – британський транснаціональний комунікаційний холдинг, який надає послуги у сфері реклами, маркетингу, медіазакупівель, зв'язків із громадськістю. WPP Group включають великі міжнародні мережі рекламних агентств – Ogilvy&Mather, Grey Worldwide, JWT, Young&Rubicam. Мережа WPP Group представлена в 107 країнах світу і загальна кількість працівників складає 130000. Дохід компанії на 2021 рік – 17,6 млрд.дол. Станом на 2021 WPP вважався найбільшим рекламним холдингом у світі [55].

Navas SA – французька транснаціональна компанія з реклами та зв'язків з громадськістю, яка є однією з найбільших у світі глобальних комунікаційних груп. Група налічує понад 20 000 співробітників у більш ніж 100 країнах, штаб-квартира знаходиться у Парижі. Navas складається з трьох основних операційних підрозділів: Navas Creative Group (включаючи Navas Creative, Arnold Worldwide та низку інших агентств); Navas Media Group (включаючи Navas Media, Navas Sports&Entertainment та Arena Media); Navas Health&You (включаючи Navas Health Plus). Navas SA орієнтована на комунікаційні послуги, включаючи цифрові, рекламу, прямий маркетинг, медіапланування та закупівлі, корпоративні комунікації, стимулювання продажів, дизайн, людські ресурси, спортивний маркетинг, мультимедійні інтерактивні комунікації та зв'язки з громадськістю [56].

Dentsu Aegis Network – японський рекламно-комунікаційний холдинг, який здебільшого зосереджений на японському рекламному ринку (другий за розміром у світі, на першому місці – американський), що відрізняє його від інших титанів світового рекламного світу. Має представництва у 145 країнах світу і налічує близько 45 000 співробітників. Штаб-квартира розташована у Лондоні. На сьогоднішній день Dentsu є п'ятою за величиною мережею рекламних агентств у світі за доходами. Дохід компанії на 2021 рік становив 9,68 млрд. дол. [57]. Мережа

Dentsu Aegis включає 10 глобальних мережових брендів – Dentsu, Dentsu media, iProspect, Isobar, Accordant, McGarrybowen, Merkle, Fountainhead MKTG, Posterscope та Vizeum. Dentsu Aegis Network перейменована на Dentsu International у жовтні 2020 року [58]

Для того, щоб визначити позиції Publicis Groupe на світовому рекламному ринку варто порівняти діяльність її конкурентів. Проаналізуємо прибутки лідируючих агентств/комунікаційних груп (рис. 2.11).

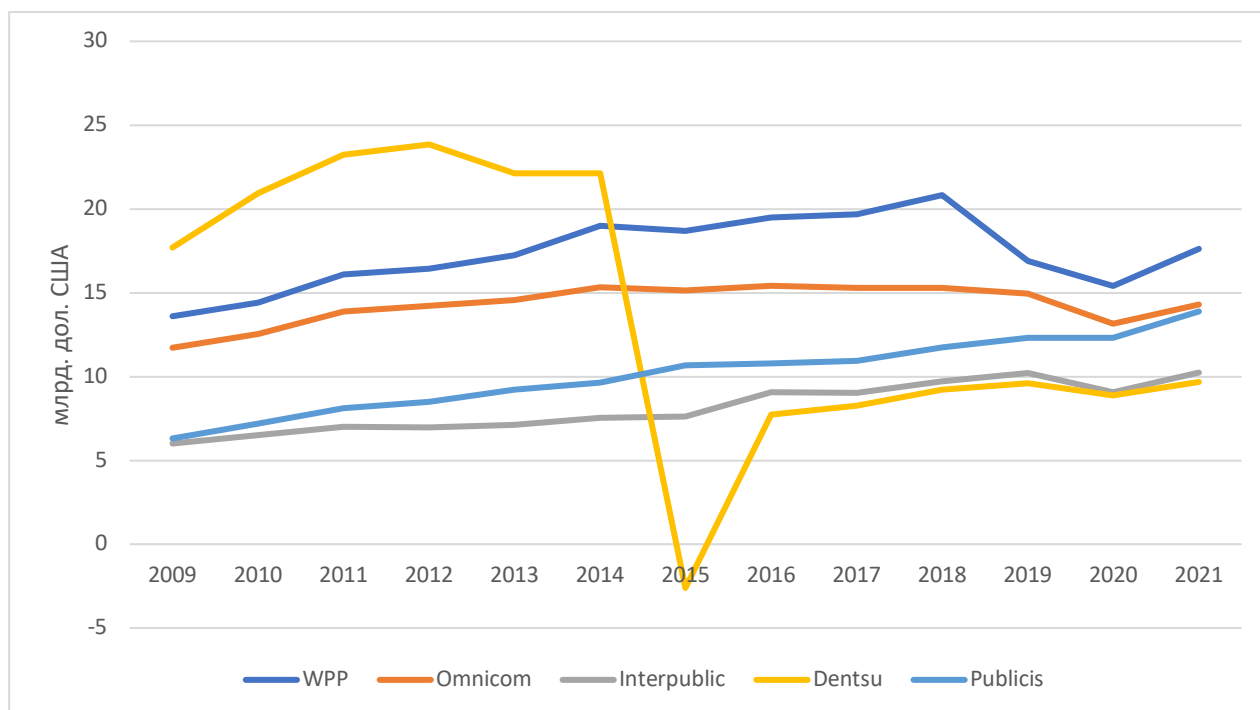


Рисунок 2.11 – Річний дохід найбільших комунікаційних груп світу 2009-2021рр., млн. дол. [59], [60], [61], [62], [63]

Згідно дослідження Insider Intelligence та eMarketer до найбільш успішних комунікаційних груп відносяться: WPP, Omnicom та Publicis Groupe. Як бачимо із рисунку 2.8, дійсно ця трійка комунікаційних груп є найбільш фінансово ефективними, а значить – успішними. Publicis Groupe займає 3 місце із найбільш стабільною позитивною динамікою зростання річних доходів протягом аналізованого періоду. Розглянемо детальніше динаміку зміни доходів компанії з 2009 по 2021 роки на рисунку 2.12.

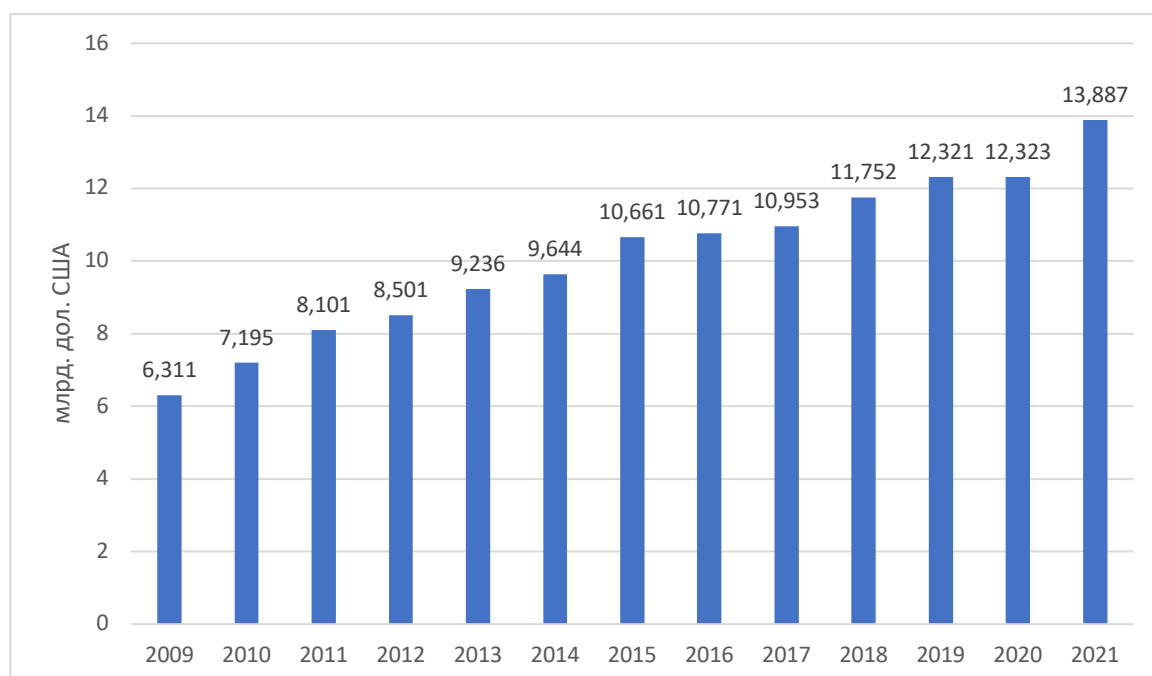


Рисунок 2.12 – Річний дохід Publicis Groupe 2009-2021pp., млн. дол. [63]

Як бачимо з даних, за останні 11 років компанія стабільно збільшує доходи від своєї діяльності. Найбільше зростання спостерігаємо з 2020 по 2021 рік (+12,7%).

Проаналізуємо позиції Publicis Groupe на світовому ринку рекламних послуг. За даними Agencyspotter, до топ-50 рекламних агентств світу входять 5 агенцій із комунікаційної групи Publicis Groupe: Saatchi&Saatchi (37 місце), Zenith (28 місце), Starcom (27місце), Leo Burnett (22 місце), Publicis worldwide (16 місце). [64]

Окрім доходу, на позиції компанії на ринку вказують також нагороди за її роботи та діяльність. 14 березня 2022 р. Publicis Groupe було визнано найкращою холдинговою компанією року за версією Ad Age у щорічному списку A-List і Creativity Awards. Ad Age A-List & Creativity Awards відзначає «прогресивних лідерів, провідні агентства та креативних інноваторів», які прагнуть «перевершити креативність, сміливе лідерство та допомогли спрямувати індустрію в нових напрямках». Ця нагорода доповнює додаткове визнання кількох агентств Publicis Groupe у 2022 році в категоріях Ad Age A-List і Creativity Awards, включно з Медіа-агентством року (Spark Foundry) та агентства року з даних та аналізу (Digitas). [65]

На онлайн-фестивалі Golden Drum 2021 Publicis Groupe Central & Eastern

Europe (CEE) отримала загалом 31 нагороду, включаючи п'ять Гран-прі, вісім золотих, дев'ять срібних і дев'ять бронзових «барабанів». Команди-переможці включають Leo Burnett Romania, Leo Burnett Ukraine, Saatchi & Saatchi Ukraine, Publicis Латвія та Publicis Romania.

На цьому ж шоу Publicis Milan також отримав 6 Гран-прі, 7 золотих, 2 срібних і 4 бронзові барабани за свою роботу, створену для Diesel, Heineken і Barilla, в результаті чого загальна кількість Publicis Groupe досягла 50 барабанів.

У категорії спеціальних нагород Publicis Worldwide було названо мережею року; Publicis Мілан, Publicis Бухарест і Publicis Латвія здобули перше, друге і третє місця відповідно в номінації «Агентство року»; Бруно Бертеллі, головний креативний директор Publicis Worldwide, Йорг Ріоммі, головний креативний директор Publicis Groupe CEE та Едуардо Маркес, головний креативний директор Publicis Groupe у Бельгії та Нідерландах, розділили визнання креативного директора року. Burger King отримав звання «Клієнт року» завдяки кампанії Moldy Whopper. [66]

Publicis Groupe зосереджується на співробітниках, забезпечуючи міцну основу навчання, переваги, гнучку роботу та політику. Для їх встановлення потрібні ресурси та значні інвестиції часу та грошей. Кожен, незалежно від агентства, в якому він працює, має доступ до інклюзивного середовища, інструментів для ефективної роботи, прогресивної політики та програм для людей, а також можливості рости та процвітати. Організація вкладає ресурси та інвестує в ініціативи направлені на розвиток персоналу, технології та підключення людей у всій компанії до багатьох можливостей. У попередніх розділах було розглянуто різні варіанти маркетингового аутсорсингу, зокрема порівнювалися такі аутсорсери як малі спеціалізовані агентства та крупні комунікаційні групи. Тож однією із переваг Publicis Groupe є ширші можливості щодо розвитку талантів та загальні інвестиції у прогрес компанії. Широке покриття представництв групи по світу дає можливість працівникам розвиватися у різних сферах. Зокрема є можливість переходити не лише із департаменту в департамент, а й змінювати напрям кар'єри в межах агенцій, що входять до групи та навіть різних країн. Таким

чином, працівник отримує різносторонній досвід роботи, підвищує рівень професіоналізму, а отже, його цінність в межах компанії зростає. Невеликі агенції не мають змоги застосовувати подібні ініціативи. В цьому є додаткова конкурентна перевага Publicis Groupe на рекламному ринку [67]

В Україні Publicis Groupe займає лідируючі місця і її агенції завжди входять до рейтингу кращих за даними ВРК [68]. Зокрема комунікаційна агенція Saatchi&Saatchi зайняла перше місце серед комунікаційних агенцій 2021 року. А в списку кращих 18 медіа-агентств присутні Starcom Ukraine, Performics Ukraine, Zenith та Spark Foundry. Publicis Groupe за даними 2021 року була 2 найуспішнішою комунікаційною групою, отримавши 115 балів.

Таблиця 2.1 – Рейтинг комунікаційних груп в Україні, 2021р [68]

Рейтинг	Комунікаційна група	Бали	Агенції
1	Twiga Ukraine	194	Lions (TWIGA Ukraine)
			lovivideo
			Media First Ukraine
			MedInform Ukraine
			TWIGA Digital Ukraine
			Twiga`Go
2	Publicis Groupe	115	Leo Burnett Ukraine
			MSL
			Performics Ukraine
			Saatchi&Saatchi Ukraine
			Spark Foundry
			Starcom Ukraine
			Zenith

Продовження таблиці 2.1

3	Dentsu Ukraine	58	Amplifi Ukraine
			Carat Ukraine
			Isobar Ukraine
			Posterscope Ukraine
			UMG
			Vizeum

Можемо зробити висновок, що компанія Publicis Groupe є одним зі світових лідерів ринку рекламних послуг. Компанія стабільно зростає та збільшує свої доходи протягом останніх 12 років. Компанія має свої представництва у багатьох країнах світу, що дозволяє їй співпрацювати із багатьма транснаціональними компаніями, укладаючи міжнародні контракти. Велика кількість нагород за проєкти впливає на позитивне сприйняття групи та її репутацію в цілому на рекламному ринку. А інвестиції у розвиток талантів та забезпечення їхньої мобільності в межах представництв та агенцій допомагають підвищувати професіоналізм фахівців, розширювати їхні компетенції та покращувати якість роботи. Представлення групи у багатьох країнах – безперечна перевага, що дозволяє диверсифікувати фінансові ризики. Так група є надійним партнером для своїх клієнтів по всьому світу, надаючи маркетингові послуги високої якості.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АУТСОРСИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ

3.1 Новітні тенденції розвитку міжнародного рекламного бізнесу

Світ змінюється швидкими темпами. Маркетинг розвивається, так само як і розвивається рекламний бізнес. Бренди продовжують інвестувати в рекламу, так як вона є дієвим інструментом комунікації зі споживачами для привернення їхньої уваги, утримання та підвищення лояльності. Витрати на рекламу неупинно зростають останні 20 років. Однак не можемо не відмітити пандемію, котра вплинула на світ глобально, та на маркетингові бюджети компаній зокрема. Можемо звернути увагу на динаміку витрат в загальному по світу з 2000 року по 2022 рік на рисунку. Дійсно, на витрати компаній на рекламу за цей час впливали лише значні кризи (спостерігаємо спад в 2009 році та в 2020 році). В 2019 році на рекламу було витрачено 647 млн\$, в 2020 – 623 млн\$, а вже 2021 загальні витрати становили 723 млн\$. Тобто ринок не тільки відновився після спаду в кризовий рік, а й зріс порівняно з попереднім періодом. Тому можемо зробити висновок, що рекламна індустрія є відносно стабільною і загалом продовжуватиме зростати надалі. За даними Statista загальні витрати на 2024 рік становитимуть біля 885 млн\$. [26]

Розглянемо, що очікуватиме рекламний бізнес в найближчі роки. Насправді важко робити прогнози на довгий строк, оскільки майбутнє є достатньо невизначеним. Останнім часом все більше говорять про VUCA світ та BANI світ, який прийшов йому на заміну. VUCA – акронім, що означає нестабільний, непевний, складний та двозначний світ. BANI світ – крихкий, тривожний, нелінійний, незрозумілий. Ця концепція американського футуролога, наукового співробітника Інституту майбутнього та професора Каліфорнійського університету

Жамі Касіо [69] є більш удосконаленою та точною сьогодні. Цю концепцію можна розглядати як із боку власного життя, так і переклавши її на бізнес. Розглянемо концепцію функціонування рекламного ринку і спрогнозуємо загальні тенденції враховуючи майбутнє ВАНІ світу. Крихкість та неоднозначність сучасного світу полягає у тому, що будь-яка існуюча налагоджена система може дати збій і зламатися. Наприклад візьмемо трагічні події 2022 року в Україні. Війна мала вплив на всі сфери життя та галузі бізнесу. Деякі невеликі місцеві агентства збанкрутували не маючи фінансування, достатнього для підтримки функціонування, великі холдингові групи втратили частку бізнесу після виводу його з Росії, а отже й частину прибутку. Так чи інакше, система вже не працює так, як це було до війни. Це означає, що компаніям треба бути максимально адаптивними та гнучкими. Стратегія бізнесу має базуватись на константах та мати змінні. Це стосується як організаційної структури рекламних агентств, так бізнесів як клієнтів. Тобто сучасні компанії мають відповідати на виклики зовнішнього середовища оперативно. Таким чином перед спеціалістами з реклами постають складні задачі, пов'язані з вмінням постійно аналізувати ситуацію, розуміти споживача, тенденції змін у поведінці аудиторії, змін у кон'юнктурі ринку. Водночас це нові можливості. Компанії не можуть розраховувати, що їхня довгострокова комунікаційна стратегія буде актуальною і не потребуватиме змін. Саме тому вони потребують послуг рекламних агентств як фахівців у своїй сфері. Отже в сучасному світі неможливо нічого передбачити та планувати на довгострокову перспективу.

Розглянемо детальніше тренди та тенденції, які очікуватимуть рекламний бізнес та маркетинг найближчим часом.

Інформаційна перевантаженість. Інформація стала як ніколи доступна завдяки сучасним технологіям, і її стає все більше у просторі кожної людини. Вона впливає на психічну та емоційну стабільність, викликає тривожність, виступає каталізатором депресивних станів та змушує людей обмежувати користування сучасними пристроями. Це все стає проблемою для рекламного бізнесу. Задача креативних агентств постає у вирішенні таких питань: як виділитись бренду, на що

зробити акцент, як позиціонувати. Медійні агентства мають вирішувати питання залучення споживачів на всіх етапах воронки AIDA [70]. Тобто знати як привернути увагу, зацікавити, утримати, стимулювати до покупки. В той час, коли набирає популярності цифрова гігієна та платні підписки (без реклами), фахівці із реклами потрапляють в умови, що вимагають нових рішень для комунікації зі споживачем у діджитал або переносу за його межі.

Соціально-відповідальний маркетинг та соціально-відповідальне життя. Дана концепція маркетингу набирає обертів не перший рік і її імплементація стає все більше розповсюдженою. Споживачів не цікавлять бренди та їх обіцянки, необхідні реальні дії. Тому все більше компанії у маркетингові плани залучатимуть BTL активності та реальне вирішення проблем людства замість іміджевих кампаній. З одного боку, це означає перерозподіл бюджету на більш пріоритетні напрямки корпоративної соціальної відповідальності, з іншого – необхідність все це висвітлювати на широкий загал. Саме тут залучатимуться спеціалісти рекламної сфери для збільшення долі голосу бренду (SOV – з англ. share of voice). Адже справжній бренд має говорити та постійно комунікувати зі споживачами. До викликів, пов'язаних із соціальною відповідальністю можемо віднести обмеження використання файлів «cookie». Це особливо гостро стосується рекламного ринку, оскільки на файлах cookie 3-d party data ґрунтується таргетування рекламних повідомлень та аналіз поведінки цільової аудиторії. Що стосується соціальної відповідальності як загального тренду, варто відмітити усвідомлене споживання, вибір екологічної продукції, турботу про своє фізичне та ментальне здоров'я. Це все впливає на споживацьку поведінку, зокрема більш вибіркове ставлення до брендів та зниження купівельної активності. Тому ускладнюється задача для агентств як виконавців функції просування. Стає все важче стимулювати людей купувати, коли усвідомленість стає трендом.

Розвиток штучного інтелекту. Штучний інтелект та машинне навчання відіграють велику роль у розвитку багатьох галузей, в тому числі рекламної. Можна навіть сказати викликають революцію. За даними Fortune Business Insights розмір ринку штучного інтелекту оцінювався в 328 млрд \$ у 2021 році. Очікується,

що він зросте з 387,45 мільярдів доларів США у 2022 році та до 1394,30 мільярдів доларів США до 2029 року, при середньорічному темпі зростання 20,1% у прогнозований період [71] Використання штучного інтелекту відіграє значну роль в медійній частині рекламного бізнесу. Одна компанія, RedBalloon, витратила 45 000 доларів на місяць на PPC рекламу. Потім вони запровадили програму із використанням штучного інтелекту. Машина могла тестувати 6500 варіантів текстової реклами Google щодня. Зараз компанія в середньому отримує 1100% прибутку від витрат на рекламу [72]. Strike Social, цифрове рекламне агентство, яке зосереджується на машинному навчанні, стверджує, що їхні інструменти штучного інтелекту працюють настільки ефективно, що команди медіа-закупівель їхніх клієнтів можуть керувати до 25 разів більшою кількістю кампаній, ніж зазвичай. [73] Імплементация штучного інтелекту включає в себе використання нових способів оптимізації рекламних кампаній за допомогою «розумних систем». Вони дозволяють краще налаштовувати кампанії та оптимізувати бюджет. Розберемося на що це впливатиме. По-перше, кращі результати кампаній, таргетування та сегментації аудиторії. Спеціальні системи та додаткові сервіси допомагають масштабувати кампанії підвищуючи ефективність. По-друге, це вплине на реструктуризацію штату рекламної компанії. Деякі функції (наприклад із управління ставок в діджитал кампаніях), які виконувала окрема людина, зможе виконувати система. До прикладу можемо навести відносно новий інструмент від Google – Performance Max, який було презентовано у кінці 2021 року. Performance Max поєднує технології автоматизації Google для призначення ставок, оптимізації бюджету, аудиторій, оголошень, атрибуції тощо. Автоматизація Google Ads використовує машинне навчання для розвитку вашого бізнесу. Ви можете додати бюджет, бізнес-цілі та конверсії, які ви хочете виміряти. Автоматизація Google Ads потім знайде потенційних клієнтів для ваших цілей і показуватиме найбільш відповідну рекламу з оптимальною ставкою, щоб максимально підвищити ефективність кампанії. Усі вони підтримуються вашою конкретною рекламною ціллю (наприклад, якщо ви маєте цільову CPA або рентабельність інвестицій у рекламу), а також наданими вами креативами. Performance Max дозволяє в межах

однієї кампанії розмістити оголошення на всіх рекламних майданчиках Google. Оголошення можуть розміщуватися відразу в органічному пошуку, Discovery, YouTube, КММ (контекстно-медійна мережа) та Gmail. Якщо раніше спеціаліст витрачав час на заведення кампанії на всіх необхідних майданчиках, постійний контроль ставок тощо, то зараз автоматизація процесів за допомогою штучного інтелекту допомагає у вирішенні цих задач. Performance Max – це лише один із прикладів, який доступний для всіх рекламних агенцій. Однак є ще безліч інших сервісів, в які рекламний бізнес буде вкладатися задля того, щоб оптимізувати витрати та ресурси на своїй стороні. Тому фахівцям в рекламній сфері, котрі виконують функції не пов'язані напряму із креативною складовою варто завжди аналізувати ринок, розуміти поточну ситуацію та тренди розвитку.

Розвиток електронної комерції. Реклама в каналах електронної комерції, іноді відома як роздрібна реклама в ЗМІ, – це цифрова реклама, яка з'являється на веб-сайтах або в додатках, які в основному займаються роздрібною електронною комерцією. За даними eMarketer, витрати на рекламу на сайтах електронної комерції зросли майже на 40% у порівнянні з 2019 роком. Оголошення в каналах електронної комерції набирають популярності, оскільки бренди усвідомлюють цінність націлювання на потенційних клієнтів, які виявляють намір купити на великих ринках електронної комерції», — сказав Ендрю Ліпсман, головний аналітик електронного маркетингу в Insider Intelligence. «Ця тенденція лише прискорила під час пандемії, оскільки на електронну комерцію припадає більший відсоток продажів більшості брендів і роздрібних торговців. Хоча Amazon вже зарекомендував себе як рекламна платформа, наступна хвиля потужних гравців електронної комерції зараз робить більш агресивні кроки в просторі». [74]

Стимулом до розвитку електронної комерції стала пандемія, коли роздрібна торгівля офлайн зазнала значного спаду. Однак зараз, як було зазначено раніше, через розвиток концепції соціальної відповідальності у світі, доступ до даних користувачів інтернет ресурсів значно затрудняється. Відповідно стає важчим процес таргетування в онлайн рекламі на цільову аудиторію. Взаємодія із представниками маркетплейсів допомагає дізнатись більше про аудиторію, що вже

має намір купити той чи інший товар та запропонувати його нативно (з англ. native – природній) на майданчику, який призначений для покупок.

Варто додати також про стрімкий розвиток продажів у соціальних мережах. За даними Statista (див. рис. 3.1) їх доля найближчими роками буде стрімко зростати, і дохід від соціальної комерції в усьому світі до 2030 року становитиме близько 6,2 трлн \$ (порівняно із 724 млрд. \$ у 2022р.) [75]

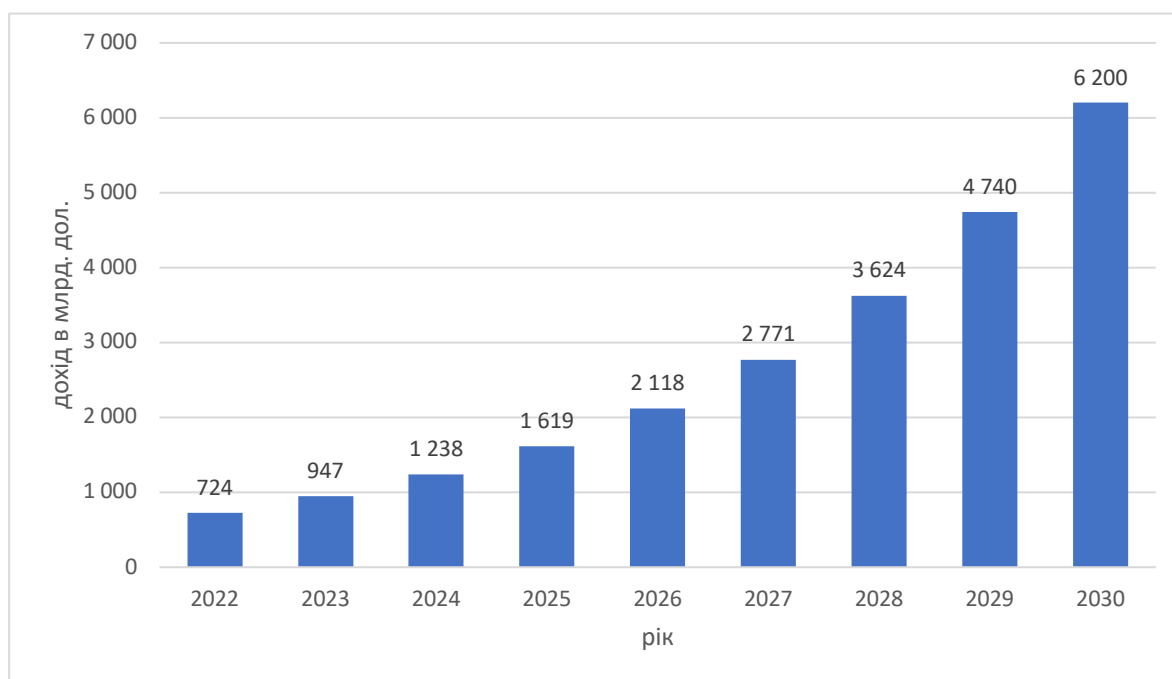


Рисунок 3.1 – Дохід від соціальної комерції в усьому світі 2022-2030 [75]

Окрім розглянутих вище трендів відмітимо важливість креативу, який залишається визначальною точкою диференціації для брендів у світі подібних послуг та товарів. Відповідальність за створення фундаменту щодо визначення ідентичності бренду лежить на стороні бізнесу та внутрішній команді (зокрема – власнику бізнесу, маркетинг директору та бренд менеджеру). Однак реалізація маркетингової та комунікаційної стратегій лежатиме на рекламних агенціях. Я вважаю, що взагалі глобальний світовий тренд – це рух до творчості та креативу у всіх його проявах. У всіх галузях життєдіяльності людина намагається максимально оптимізувати та автоматизувати усі можливі процеси, де людський фактор може не бути задіяним. Нас вже починають замінювати роботи та машини. Креативна сфера залишається незмінною, адже поки роботи не в змозі в повній мірі створювати те, що може людина (принаймні поки). Тому на нашу думку, в

довгостроковій перспективі рекламний бізнес буде вибудовувати нові варіанти організаційних структур та команд.

Розширення вибору медійних каналів. Щодо медійної сфери, можемо посилатися на 1 розділ даної роботи та згадати основні майданчики для розміщення реклами: телебачення, радіо, зовнішня, друкована, цифрова реклама. Канали розміщення також видозмінюються та їх коло розширюється. До прикладу, звичайна зовнішня реклама виходить далеко за межі класичних щитів або призм. Пиво Coors Light використало дахи для того, щоб розмістити свою рекламу та допомогти жителям міста врятуватись від спеки [76]. Звичайно, з точки зору класичних медійних показників, охоплення буде мінімальним, адже логічним чином видимість реклами надзвичайно низька. Однак подібне розміщення матиме підтримку інших каналів (ТБ, діджитал), що дозволяє збільшити поінформованість та привернути увагу. Бренд Mercedes у співпраці із Publicis Groupe Belgium створили креативну кампанію із використанням вітряка, форма лопатей якого нагадує логотип бренду. Вітряк в даному випадку – новий медіа-канал та альтернатива класичному розміщенню ООН (з англ. ООН (out of home) – зовнішня реклама). [77] Whiskas у колаборації із Amazon створив кампанію, де медіа засобом була коробка, в якій безпосередньо Amazon доставляв корм. Вона надалі використовувалася як своєрідна «домівка» для kota та іграшка. Коробка була забрендowana у стилі Whiskas. Таким чином Whiskas збільшив свої продажі на Amazon на 70%, а Amazon збільшив кількість замовлень даної торгової марки через свою платформу. Компанії отримують зиск через партнерство, споживачі – розвагу та додатковий елемент інтерактиву для домашніх улюбленців. [78] Компанії починають розміщувати рекламу в інтерфейсах ігор, адже геймінг індустрія також набирає обертів. Формати подкастів є також новим майданчиком для розміщення реклами в аудіо форматі на заміну/в доповнення більш традиційному розміщенню на радіо. Таким чином спостерігаємо зміни у медійній частині рекламного бізнесу та тенденції до використання нових і неочікуваних медіа-носіїв. Це також вимагає залучення креативного мислення, генерації нових ідей, вихід за рамки усталеної роботи.

Загалом, рекламні агентства і маркетингові агентства з повним набором послуг активізують гру та маркетингові війни компаній. Вони працюють більш розумно, і можуть завойовувати новий бізнес навіть без пітчінгу (з англ. Pitching – усна чи візуальна презентація кінопроекту з метою знаходження інвесторів, які готові фінансувати цей проект). Вони розвивають існуючий бізнес і позиціонують себе як стратегічних партнерів, а не як підрядників із наданням окремих послуг.

Отже, що далі відбуватиметься з агентствами? На горизонті може відбутися зміна ролей на рекламному ринку. Виступаючи на AdWeek Europe [79], Бей Ван, керівник Metaverse у Straight Fire, каже: «Я думаю, що настають найкращі дні для агентств. І фактично, вони змінять свою назву з агентств на спільноти». Ван бачить, що багато агентств намагаються з усіх сил просувати бренди, і існує так багато процесів, які потребують ресурсів, і агентства починають конкурувати між собою.

Її бачення майбутнього полягає у тому, що агентства стануть хабами. «Вони будуть спільнотою творчих людей. Ви створюєте свою абсолютно нову історію, а потім створюєте свою нову інтелектуальну власність Вам не потрібно йти до брендів. Вони прийдуть до вас».[79].

Отже існує досить багато трендів, що очікують міжнародний рекламний ринок. Перш за все, основним трендом є непостійність та крихкість цього світу, а отже, й важливість уміння адаптуватися та бути гнучкими. В загальному, рекламним агенціям варто бути проактивними та пропонувати клієнтам нестандартні рішення як в креативній сфері так і в медійній. Треба звернути увагу на нові інструменти та майданчики для просування, а також на застосування технологій в своїй практиці, наприклад таких як штучний інтелект. Інтенсивний розвиток рекламної сфери зумовлює необхідність вузької спеціалізації та виникненню нових професій. Це передбачає актуальність аутсорсингу рекламних послуг компаніями задля отримання кращого результату та забезпечити ефективну комунікацію із потенційними споживачами. [80], [81]

3.2 Досвід реалізації рекламних кампаній Філія «Спарк Фаундрі» Дочірнього підприємства «ССМ» на вітчизняному ринку

Філія «Спарк Фаундрі» дочірнього підприємства «ССМ» є медійною агенцією, що входить до складу міжнародної комунікаційної групи Publicis Groupe. В Україні агентство представлене на ряду з такими медійними агенціями як Performics, Zenith, Starcom. Компанія надає послуги із розміщення реклами на ТБ та радіо, у мережі Інтернет, партнерство з лідерами думок. Також вона допомагає клієнтам у створенні медійних стратегій, наданні інформації щодо активності конкурентів, стану медійного ринку, рекламного ринку загалом, дослідження цільової аудиторії.

Компанія позиціонує себе як смілива агенція, що поєднує в собі дух стартапу та душу ливарні (дослівно з англ. «Spirit of a startup, Soul of a powerhouse»). Поєднуючи в бізнесі дух стартапу та душу потужної компанії, агенція прагне принести сучасну силу брендам – таку силу, яка виникає на перетині стартапу та потужної компанії; даних і вмісту; мистецтва і науки; старого і нового. Тобто звертаючись за послугами до Spark Foundry бренд отримає комплексний підхід із системними рішеннями, що працюють та новими інноваційними ідеями. Глобально агенція представлена у 50 країнах світу на ключових ринках включаючи США, Великобританію, MENA (Middle East and North Africa – Близький Схід і Північна Африка), Польщу, Австралію та Китай та має понад 3000 співробітників по всьому світу.

Spark Foundry пропонує комплексні рішення та масштабовані можливості на перетині даних, технологій, аналітики та інсайтів, performance маркетингу, комерції, стратегії.

Клієнтами агенції Spark Foundry в Україні є Electrolux, Winner, Biosphere, Finnish, Reckitt Benkiser, Дмитрук, Ficosota, Sandoz та інші. Агенція співпрацює як із вітчизняними брендами так і з міжнародними. Відмітимо кілька фактів щодо позиції Спарк Фаундрі на українському ринку.

У лютому 2022 року Спарк Фаундрі Україна була визнана преміум партнером Google Ads та увійшла у 3% топ рекламодавців з таких критеріїв як експертиза фахівців, вимоги по бюджету та результати рекламних кампаній. Директорка агентства Юлія Герасько увійшла до складу журі Effie Awards Ukraine 2021. Publicis Groupe за даними ВРК та IAB у 2021 році зайняла лідерські позиції в рейтингу креативності та медіа агентств отримавши 1 місце у креативі 2 – у медіа та 3 – у діджитал рішеннях. У добірці групи нагороди престижних фестивалів, такі як Effie, Cannes Lions, D&D, LIA, The One Show, Golden Drum. Ці факти підтверджують ефективність компанії та пояснюють чому успішні бренди довіряють групі (та Spark Foundry зокрема) частину маркетингової функції бізнесу, що пов'язана із рекламою [82]. Розглянемо більш детально співпрацю бренду із медійною агенцією на прикладі компанії Electrolux.

Компанія Electrolux є міжнародною компанією, котра виробляє велику та дрібну побутову техніку для дому. Щорічно компанія продає понад 60 мільйонів своїх виробів споживачам із 150 країн під брендами Electrolux, Zanussi, AEG, Grand Cuisine, Frigidaire, REX, Zoppas, Flymo, Partner, Westinghouse, McCulloch, Eureka та інші. Electrolux співпрацює на глобальному рівні із Publicis Groupe.

Electrolux займає одне з провідних місць на споживчому ринку і використовує різноманітні інструменти для комунікації зі споживачем. Вони включають традиційну рекламу на телебаченні, зовнішню рекламу ООН, так і діджитал інструменти: медійна реклама, пошукова реклама, соціальні мережі тощо. Окрім цього компанія використовує спонсорство та партнерство як додаткові інструменти. Рекламні ролики Electrolux транслюються за допомогою електронних засобів масової інформації на радіо та телебаченні, охоплюючи максимум аудиторії, а також в мережі Інтернет.

Компанія розміщує банерну рекламу в Інтернеті для комунікації із потенційними споживачами на етапі Awareness (ознайомлення) та Consideration (розгляд). Цей інструмент дозволяє доносити користувачам необхідний меседж щодо новинок компаній, акцій тощо (рис.3.2):

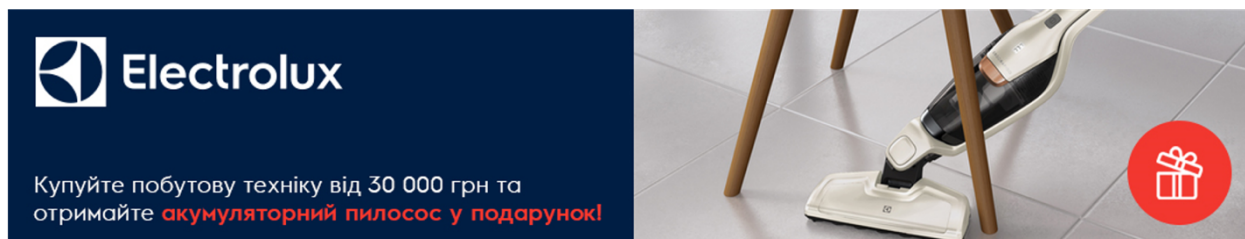


Рисунок 3.2 – Приклад реалізації банерної реклами Electrolux

Джерело: внутрішні матеріали компанії

SEO.Пошукова оптимізація є безперечно важливою. Вона не дає миттєвих результатів у зростанні продажів, проте є інструментом, який працює в довгостроковій перспективі. SEO дає можливість підняти сайт вище у пошуковій видачі та бути видимим для споживачів. В свою чергу, це не єдиний плюс від використання інструменту. Для того, щоб в Google сайт добре ранжувався необхідно провести роботи, що пов'язані із відповідністю сайту пошуковим запитам, загальною релевантністю та якістю, швидкістю завантаження сторінок тощо. Врешті потенційний користувач отримає кращий досвід використання сайтом та буде більш лояльний до бренду. А ймовірність здійснення покупки зростатиме.

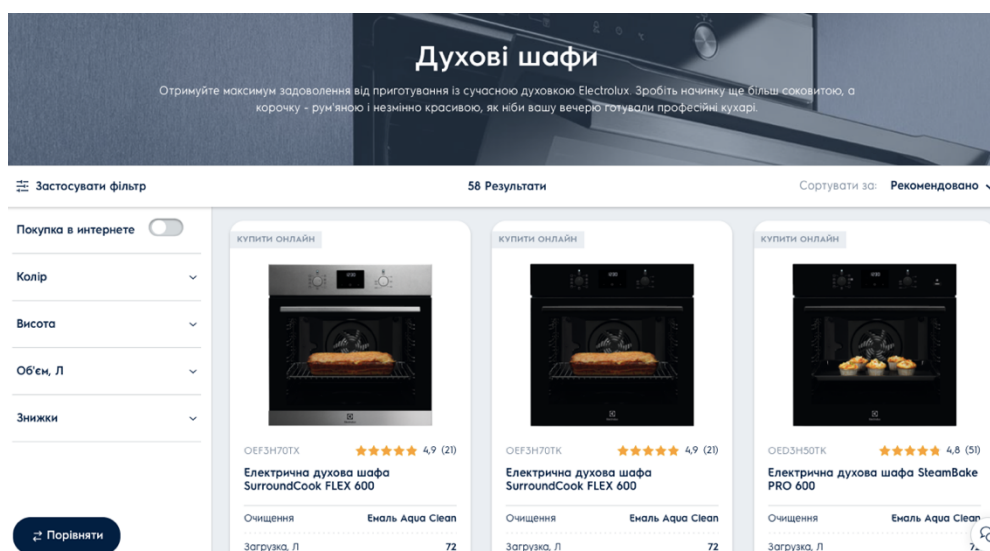


Рисунок 3.3 – Приклад відображення сторінки із каталогом товарів на українській версії сайт Electrolux [83]

Пошукова реклама. Компанія використовує такий інструмент як пошукова реклама. Він дає змогу користувачам при введенні ключових слів побачити пропозицію від компанії над основними результатами пошукової видачі (рис. 3.4).

Реклама · <https://www.electrolux.ua/> ▼ 0800 508 020

Офіційний сайт Electrolux - Офіційний сайт виробника

З технікою **Electrolux** Ви отримаєте кухню, що відповідає Вашим вимогам. Переглянути каталог. Купуйте техніку **Electrolux** на офіційному сайті. Доставка та встановлення від...

Духові шафи

З паром, термощупом, конвекцією
Купити з доставкою

Варильні поверхні

Індукційні. Газові. Електричні
Вибрати та купити поверхню online

Пральні машини

Компактні. Вбудовані. Вертикальні
Обрати і купити online

Плити

Газові та електричні плити
З додаванням пари і термощупом

Рисунок 3.4 – Приклад відображення пошукової реклами Electrolux у пошуковій мережі Google

Джерело: внутрішні матеріали компанії

YouTube. Як було розглянуто у перших двох розділах, доля телебачення поступово зменшується. Відеохостинг YouTube набирає популярності та в деяких випадках замінює звичне ТБ. З 2021 року компанія більш активно просувається за допомогою такого каналу комунікації як YouTube. Він включає в себе публікацію відеоконтенту, оптимізацію роликів та просування за допомогою формату Discovery. Загалом можемо спостерігати, що Electrolux публікує контент, який належить глобальній мережі. Це вказує на інтегрованість маркетингових комунікацій та стандартизацію. Однак представлений також контент локального виробництва. Наприклад серія роликів про сервісний центр Electrolux [84]. Розміщені відеоролики здебільшого стосуються огляду техніки та особливих характеристик, донесення цінності тієї чи іншої моделі товару. Проте мають місце також корисні відеоролики із порадами: «Як почистити духову шафу Electrolux», Як користуватися індукційною варильною поверхнею та інші. Такі відеоролики

мають на меті не лише комерційний підтекст, однак додаткову практичну цінність для споживача.

Важливу роль для Electrolux відіграє партнерство. Партнером бренду в Україні виступив Володимир Ярославський – відомий український шеф-кухар. Бачимо, що особливу популярність на каналі отримують відеоролики саме із цією медійною особистістю, що вказує на ефективність партнерства та роботи із лідерами думок. А відеоролик «Правильне харчування та свідоме споживання» [85] не тільки демонструє використання партнерства як інструмента, а й реалізацію соціальної відповідальності в маркетинговій діяльності компанії.

Крос-медійна підтримка компанії є важливою частиною реалізації комунікаційної стратегії. Глобальна команда Електролюкс відповідає за загальну стратегію та константи бренду, локальна команда адаптує її під ринок України, агенція Спарк Фаундрі бере на себе функцію медійної підтримки та виступає аутсорсером маркетингових послуг. Спарк Фаундрі надає експертизу із медійної стратегії, досліджень, особливостей розміщення на різних каналах та інші послуги. Агенція виступає надійним партнером, а не просто підрядником із реалізації послуг.

Розглянемо також роботи агенції над брендами «Kabanosy», «Комо» та «Біосфера».

Kabanosy. Задачею бренду було увійти в буденне життя людей із новим продуктом. «Kabanosy» – це довгі тонкі ковбаски з натурального м'яса. До 2019 року продукт був незнайомий ні українським споживачам, ні дистриб'юторам, а магазини не розуміли в якому відділі розміщувати новинку – у ковбасному чи зі «снеками».

Ідеєю агенції було побудувати знання бренду і продукту. ТБ в першу чергу мало сприяти побудові широко знання продукту серед національних та торгових мереж та забезпечити шлях на полиці магазинів. Проте для того, щоб залучити споживачів цього було недостатньо. Оскільки аудиторія продукту молода і все менше часу проводить за переглядом ТБ, діджитал мав відіграти ключову роль та стати основою ефективного медіаміксу.

Рішення. У першій хвилі кампанії бренд заявив про себе як потенційному споживачу, так і великим торгівельним мережам аби упевнено зайняти своє місце на полицях супермаркетів. Для цього агенція використала широкий спліт ТБ каналів та велику кількість відео та банерних форматів в мережі Інтернет. Для другої хвилі кампанії було трансформовано медіамікс задля максимально інтенсивного контакту з аудиторією. Ціллю другої хвилі було остаточно закріпитися в головах споживачів та стимулювати покупку. Діджитал відіграв головну роль в охопленні аудиторії, а ТБ виступило другорядним каналом для ущільнення присутності бренду.

В результаті було охоплено 95% цільової аудиторії за допомогою діджитал та ТБ каналів. Нестандартне та ефективне використання медіа дозволило «Kabanosy» стати лідером в категоріях «снеків» та м'ясних виробів при мінімальних інвестиціях, збільшити продажі у 4,29 рази, а у національних мережах отримати 12% об'єму виручки усіх брендів напівкопчених ковбас.

Комо. Задачею агенції була побудова обізнаності щодо нового пакування продукції «Комо» та стимуляція споживання сиру під час щоденного приготування страв. Проте обмежений бюджет звужував перелік доступних каналів комунікації, зокрема ТБ (традиційне медіа для бренду).

У зв'язку із цим перед агенцією стояв виклик знайти альтернативу, при цьому обравши медіа для розміщення де аудиторія проводить найбільше часу. Для посилення ефекту було вирішено залучити медійну особистість, що є експертом у кулінарній сфері. Враховуючи, що цільова аудиторія бренду є досить консервативною, необхідно було залучити добре відомих медійних особистостей. Ним виявився Євген Клопотенко. Із залученням агенції було створено кулінарний YouTube проєкт, в межах якого Євген публікував авторські рецепти з використанням сиру «Комо» в новому пакуванні. Для привернення додаткової уваги до проєкту, агенція просувала рецепти на YouTube та в соціальних мережах, а також доповнювала комунікацію блогерами, які також публікували власні рецепти з «Комо» та закликали аудиторію спробувати їх вдома. Радіо кампанія забезпечувала додаткову медіа підтримку.

В результаті агенція «Спарк Фаундрі» перевищила всі прогнози медіа KPI: враження +73%, перегляди +8%, VTR (відсоток повного перегляду) +128%, оптимізація CPV (вартість за перегляд) на 8%.

У зв'язку із повномасштабним вторгненням Росії на територію України у 2022 році, рекламний бізнес значно постраждав. Перше півріччя характеризувалося затишшям із поступовим відновленням ринку. Компанії поступово почали відновлювати діяльність, а Спарк Фаундрі допомагає в їх реалізації. У листопаді 2022 року агенція Спарк Фаундрі почала співпрацю із компанією Biosphere, запустивши ТБ кампанію із соціальним змістом. Бренд з кожної одинці продукції перераховує три гривні до БФ Сергія Притули на покупку дронів. Роль рекламного агентства полягає у забезпеченні медійної підтримки рекламної кампанії. Таким чином клієнт може зосередитися на пріоритетних маркетингових та бізнес задачах, віддавши на аутсорс медійну частину роботи. [86]

Варто також розглянути діяльність комунікаційної групи Publicis Groupe на вітчизняному ринку в цілому, так як організаційна структура передбачає наявність компанії-платформи з одним P&L, CEO та локацією. Компанія відійшла від структури холдингової компанії, таким чином дозволяє інтегрувати між собою команди та надавати комплексні рішення клієнтам. Як було згадано раніше, за допомогою цього швидкість та якість виконаних робіт значно зростають, а доступ до експертизи стає значно легше. Клієнтами Publicis Groupe є компанії з різних галузей, що дозволяє розширювати експертизу та отримувати різносторонній досвід. Coca-Cola, OLX, Samsung, Metro, Київстар, L'Oreal, Winner, Biersdorf, Lenovo, Mondelez, Electrolux, Чумак, Sanofi, Visa, P&G, Nestle та інші. Як бачимо, до пулу клієнтів належать як всесвітньо відомі компанії, так і представники українського бізнесу. У 2022 році у фінал Global Best of the Best Effies потрапило 6 українських проєктів, серед них 2 – роботи Publicis Groupe. Доречним буде навести ці кейси як приклади реалізації успішних рекламних кампаній для вітчизняного бренду та для соціального проєкту.

стратегії та пакування, а також допомозі Publicis Groupe із реалізацією крос-медійної підтримки, «Молокії» вдалося збільшити показник обсягу продажу продукції в грошах у одній торговій точці (off-take). З лютого до травня 2021 року бренд зміг досягти рекордних результатів і посісти перші місця у категорії (за продуктами «Білий йогурт» та «Кефір») в продажах у грошовому та натуральному вимірах.

«Motherland Pride». Соціальна кампанія креативної агенції «Saatchi&Saatchi» отримала першого в Україні срібного Канського Лева. А в 2022 році креативний директор компанії Костя Шнайдер став членом журі фестивалю Cannes Lions. [] Ідея даної кампанії була розроблена у партнерстві із Dronarium Ukraine та ГО «Київ Прайд». За допомогою дронів було створено діджитал-симуляцію прапора, що символізує ЛГБТ напрям на меч монументу «Батьківщина-Мати» (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Соціальна кампанія агенції Saatchi&Saatchi «Motherland Pride»

[89]

Сутність комунікації полягала у забезпеченні рівності прав людей, що належать до сексуальних меншин та несла суто соціальний, а не комерційний характер. Креативний підхід агенції дозволив отримати більше 100 млн реакцій по світу в межах всього 3 днів. Подія викликала неабиякий резонанс у суспільства та

згодом кейс отримав нагороди у світових фестивалях креативності (Cannes Lions 2021 та 2022, Effie Awards Ukraine 2021, D&D 2022 та інші) [89]

3.3. Шляхи підвищення ефективності діяльності Філія «Спарк Фаундрі» Дочірнього підприємства «ССМ» у міжнародному рекламному бізнесі

Агенція «Спарк Фаундрі» є справжнім партнером для брендів, допомагаючи реалізувати будь-які сміливі ідеї. Як і будь-який бізнес, компанія завжди має точки росту та перспективи до поліпшення діяльності. Для того, щоб оцінити можливості для підвищення ефективності діяльності агенції, вважаємо за потрібне виділити і позитивні аспекти компанії. Агенція має наступний ряд переваг.

Спарк Фаундрі входить до однієї із найбільших та найбільш успішних комунікаційних груп світу Publicis Groupe. Це означає, що клієнти гарантовано отримуватимуть кращі рішення своїх бізнес задач. Група має сформовану репутацію у світі, тому взаємодія із нею є максимально зрозумілою, компаніям не варто турбуватися про ризики пов'язані із роботою з маловідомими агенціями. Насправді належність до міжнародної компанії надає додаткові переваги. По-перше, це стабільність і надійність. Враховуючи крихкість сучасного світу, про який згадували раніше, компанії, що мають філії в різних країнах певним чином диверсифікують ризики бізнес діяльності. Наприклад візьмемо до уваги трагічні події 2022 року із повномасштабним вторгненням Росії до України. Багато компаній призупинили свою діяльність, деякі збанкрутували. Завдяки підтримці глобальної команди Publicis Groupe український офіс зміг продовжити свою діяльність й надалі. Таким чином, компанії, що співпрацювали із агенціями, змогли відновити роботу та взаємодію після відносної стабілізації подій. Завдяки більшим масштабам діяльності і бюджетам, компанія має можливість забезпечувати безперервне підвищення кваліфікації співробітників та навчання у різних сферах.

Компанія має змогу інвестувати у розвиток, тому це також впливає на якість виконуваних задач та результати клієнтів. Більше того, інвестиції в оптимізацію роботи, ведення документації, використання передового інструментарію в рекламній сфері позитивно відображаються на діяльності та використанні часу.

Організаційна структура компанії передбачає взаємодію різнопрофільних агентств між собою у максимально швидкі строки. Так, бізнес, що має на меті комплексне вирішення бізнес задач, може звернутися до Спарк Фаундрі, а агенція всередині вирішує всі необхідні задачі залучаючи представників різного профілю: представники контент-рішень, PR відділ, performance маркетинг, команда досліджень. Таким чином компанія замовник отримує максимум послуг від одного контрагента. Це дозволяє віддавати на аутсорсинг значну частину маркетинг функцій. У разі підписання договору із однією із креативних агенцій, можна забезпечити надання рекламних послуг під ключ – від презентації стратегії до виробництва рекламного матеріалу та розміщення на медіа майданчиках. Це спрощує процес взаємодії із підрядниками та оптимізує витрачений час.

Корпоративна культура також є однією із переваг агенції Спарк Фаундрі. Вона не впливає прямо на клієнтів, лише опосередковано. Однак цей вплив не можна недооцінювати в довгостроковій перспективі. Компанія піклується про працівників усіма можливими способами. «The Power of One» – лозунг компанії, що стоїть в основі діяльності групи. Робота в Спарк Фаундрі – це відповідальний та системний підхід міжнародної компанії поєднаний із легкістю та простотою взаємодії, дружнім, та в деякій мірі сімейним підходом. В компанії зібрані люди, котрі відповідають цінностям Publicis Groupe. Корпоративна культура є безумовно важливою. На нашу думку, кожна компанія сьогодні бореться не лише за своїх клієнтів на ринку, але й за таланти, які працюватимуть у цій компанії. Співробітник є внутрішнім клієнтом і від його задоволеності роботою залежить і якість виконання прямих функціональних обов'язків, в підсумку – фінансові результати. Тому у сучасному світі бізнес має будувати не лише бренд як продукт для кінцевого споживача, але й бренд роботодавця. Відповідальність за це лежить на HR команді (з англ. HR/human resources – людські ресурси).

Виділивши основні переваги та сильні сторони компанії, можемо переходити до визначення моментів, котрі потребують вдосконалення або є точками росту компанії.

Перше, на що хотілось би звернути увагу, це фактичне просування агенції Спарк Фаундрі як повноцінного бренду. При виконанні дослідницької частини даної роботи, було знайдено досить мало актуальної інформації у відкритих джерелах, яка б стосувалася напряду агенції Спарк Фаундрі. Варто зайнятися просуванням та PR агенції, висвітлювати більше робіт та будувати бренд компанії за допомогою комунікації. На поточну ситуацію просування бренду агенції могли вплинути такі фактори: діяльність компанії у B2B секторі та діяльність у медійній сфері. Розголосу робіт із рекламного бізнесу набувають в більшій мірі кейси креативних агентств, а не медійних. Можемо відмітити такі всесвітньо відомі нагороди: Канські Леви, D&AD, Red Dot. Якщо ж говорити про медійну складову, найбільш відомим та загальновизнаним напевно є Effie Awards. Дана нагорода більш актуальна для медійників, оскільки її отримують за ефективність реклами. Як ми знаємо, креативна частина рекламної діяльності направлена в загальному на формування сприйняття бренду (що безперечно важливо в довгостроковій перспективі). Медійна частина рекламної сфери полягає у досягненні конкретних вимірюваних результатів і ефективності, навіть якщо рекламна кампанія була іміджевою. Компанія Спарк Фаундрі звісно є відомою в Україні в професійних колах, однак робота над впізнаваністю агенції може дати додатковий позитивний ефект у сприйнятті комунікаційної групи Publicis Groupe (як і самої агенції зокрема) та збільшенні кількості клієнтів і вигравів у тендерах. До PR активностей можна віднести публікації у профільних ЗМІ: MMR, Sostav.ua, Bazilik.media та інші. Також було б доцільно створити сторінку сайту українського представництва, оскільки наразі існує глобальний сайт та регіональні сторінки в деяких країнах, наприклад Польщі [90]. Незважаючи на те, що просування бізнесу, який працює у B2B є не таким поширеним для загального огляду, вважаємо, що збільшення частоти присутності у медіа просторі може формувати позитивний імідж.

Performance рішення. Класичні медіа наразі поступаються Інтернету як майданчику для розміщення. Саме тому все більше брендів інвестують у розміщення в Інтернеті. Медійні кампанії націлені на охоплення і мають на меті інформування та зацікавлення аудиторії із відносно широким таргетуванням. Тобто вони працюють із потенційними користувачами на перших етапах воронки продажів. Прямий вплив таких кампаній важко виміряти на бізнес, тому що такі кампанії є в більшій мірі іміджевими. Фахівці агентства Спарк Фаундрі займаються саме таким розміщенням у діджитал. Performance рішення націлені на конверсії тобто виконання цільової дії користувачами. Це робота із споживачами на кінцевих етапах воронки: потенційний клієнт вже зацікавлений у покупці або є висока вірогідність її здійснення. Ефективність таких кампаній вимірюється не показами та охопленням, а конверсіями (заповнення форми, дзвінок, покупка). В рамках діяльності комунікаційної групи Publicis Groupe цим займається агенція Performics. Тож частину робіт по розміщенню, котра пов'язана із перформанс напрямком клієнтські команди Спарк Фаундрі передають спеціалістам із Performics. Перформанс напрямком відповідно до даних Deloitte [91] та українського діджитал-агентства «Web Promo»[92] стає дуже затребуваним, тому за збільшення попиту на нього необхідно проводити навчання всередині діджитал команди Спарк Фаундрі / залучати нових спеціалістів. Даний напрямок особливо важливий в Україні зараз у кризові часи, оскільки компанії за обмеженого бюджету зможуть отримати реальний результат та залучати лише максимально «прогріту» аудиторію, яка готова купувати товар чи послугу.

Експертиза у креативі. Медіа сфера в рекламному бізнесі розвивається. Фахівці в комунікаційній галузі, маркетологи, власники бізнесу, футурологи слідкують в основному за діяльністю креативних агентств. На нашу думку, найбільшої ефективності досягають ті рекламні кампанії, в межах яких спрацював симбіоз ефективних медіа рішень та креативу. Роль медійних агенцій змінюється, штучний інтелект та роботизація дозволяє оптимізувати роботу команд, яка може бути механізована. Тому вважаємо, що варто зосередитися на розвитку креативного мислення для пропозиції нових послуг, нової експертизи. Наведемо

приклад розширення експертизи агенції в креативному напрямі. В багатьох діджитал кампаніях окрім типового брифу (із базовими бізнес задачами та інформацією про цільову аудиторію) команда на стороні агенції має отримати основне повідомлення, «меседж» для текстового оголошення/креативу від команди клієнта. Доцільним рішенням в даному випадку є розвиток всередині команд навичок копірайтингу. В такому разі агенція зможе запропонувати відразу більш повну реалізацію пропозиції без потреби додаткової інформації. Це оптимізує час клієнта та агентства на додаткове узгодження ввідних даних. Більше того, вказує на клієнтоорієнтованість компанії (що відповідає сучасним вимогам функціонування бізнесу як корпоративна соціальна відповідальність). Також сьогодні у компаній розповсюдженою є практика роботи із кількома агентствами одночасно. У разі запуску медійної кампанії «Спарк Фаундрі» отримує креативи для запуску від клієнта. Клієнт, в свою чергу, має кілька варіантів: 1) виробляти креативи залучаючи фахівців із внутрішньої команди маркетингу; 2) співпрацювати додатково із креативним агентством, що входить до Publicis Groupe; 3) співпрацювати із іншим агентством за межами Publicis. У будь-якому випадку, Спарк Фаундрі не має контролю за виробництвом креативних рекламних матеріалів. Як ми знаємо, успіх рекламної кампанії залежить як від креативної складової так і медійної. У випадку, якщо креатив не відповідає потребам кампанії, змога проаналізувати його якість ґрунтуючись на відповідних знаннях, допоможе підвищити ефективність кампаній. Таким чином клієнт отримує повний аналіз та рекомендації спеціалістів для покращення результатів. Звичайно, відповідно до умов розподілу праці, закону Парето, вузької спеціалізації про які згадували у першому розділі даної роботи, недоцільним для медійних агентств є перехід до креативної діяльності та розвиток дуже розрізненої експертизи у команди. Все ж основа креативної роботи лежить на креативних агенціях групи. Проте вважаємо, що варто звернути увагу на креативну складову. За даними Deloitte [92] один із шляхів розвитку міжнародного ринку реклами базується саме на креативі як основній експертизі.

Інновації. Як було розглянуто у першому підрозділі, пошук нових нестандартних медіа є трендом. Тому варто зосередитися на вивченні досвіду інших ринків та використання нових форматів. Однією із переваг групи та агенції є зосередження на навчанні та постійному розвитку команд. В межах групи регулярно проходять вебінари та спільні дзвінки на різні теми. На одному з них у форматі презентації було висвітлено цікаві кейси 2022 року на міжнародному ринку в медійній сфері в тому числі. В даному випадку рекомендацією є розвиток про активності команд, направлена на формування креативних та нестандартних пропозицій клієнтам та подальшу імплементацію ідей. Нові медіа носії та формати – це завжди перспективи та можливості. Коробки і пакування, дахи домівок, продукти конкурентів та інші варіанти незвичних медіа-носіїв дозволяють вийти за рамки традиційного бачення медійного розміщення. Тут важливо не лише надихатися кейсами, але й шукати можливості їх адаптації до бізнесів клієнта.

Український бізнес. На фоні загального збільшення попиту на українські товари та бажання підтримати український бізнес у складні для країни часи, цікавим вектором розвитку діяльності групи є збільшення частки українських бізнесів в пулі клієнтів. Українські компанії в загальному є більш відкритими до змін та цікавих ідей, вони швидше імплементують їх, оскільки не мають необхідності узгоджувати рішення зі штаб-квартирою. Менталітет українців передбачає підвищену реактивність, адаптивність, швидкість прийняття рішень.

Так від співпраці виграватимуть самі компанії (оскільки отримують якісні рішення, засновані на передовому світовому досвіді), агентство (нові цікаві кейси та проєкти), економіка країни. Більше того, власниця українського маркетингового агентства Okay Monday Альона Алексейчук поділилася основними інсайтами із семінару Mintel з трендів поведінки споживачів [93], де одним із трендів є локальність. Світ рухається в сторону деглобалізації (брендів у тому числі). Для цього треба завжди вивчати культуру людей країни у якій працює компанія та створювати унікальний контент для ринку, а не адаптувати загальний. Тож українізація діяльності є безперечно на часі. Вона стосується не тільки співпраці із

українськими брендами, але й із адаптацією під українську культуру міжнародних брендів.

Оптимізація документообігу. Дана рекомендація стосується виключно внутрішніх процесів компанії. Робота із документацією є важливою частиною всього процесу діяльності медійних агентств і займає значний відсоток часу. До таких робіт відноситься складання медіапланів, постбаїв, заповнення фінфайлів (планові та фактичні бюджети по рекламним кампаніям), заведення кампаній у внутрішні системи обліку та інші види робіт. Важливість цієї роботи полягає у систематизації процесів, що відбуваються всередині компанії та коректної фінансової звітності. Деякі роботи можуть потребувати лише механічної роботи працівника без залучення аналітичних чи креативних навичок. У довгостроковій перспективі використання спеціалізованих програм (в тому числі тих, що працюють на основі штучного інтелекту) допоможуть зменшити витрати робочого часу працівників, що відводиться на ці процеси. Таким чином можна зменшити кількість персоналу/змінити напрямок спеціалізації фахівців або ж виконувати більше замовлень від більшої кількості клієнтів. Такі дії позитивно відобразяться на фінансових результатах компанії.

Узагальнимо надані вище рекомендації для компанії у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Напрямки вдосконалення діяльності філії «Спарк Фаундрі» ДП «ССМ»

Напрями підвищення результативності діяльності компанії	Очікувані результати
Просування агенції, PR	Збільшення кількості клієнтів
Розвиток навичок з налаштування Performance кампаній	Підвищення доходів за рахунок спеціалізації на перспективному напрямі кампаній
Розвиток навичок у креативі	Розширення експертизи агенції
Постійне впровадження інновацій	Підтримка конкурентоспроможності
Збільшення частки українського бізнесу серед клієнтів	Нові сміливі проєкти, креативні «кейси»
Оптимізація документообігу	Вивільнення додаткових ресурсів компанії на пріоритетні напрямки розвитку

Джерело: розроблено автором

Важливо відмітити, що імплементація нових рішень може під собою мати також певні перешкоди. Наприклад перешкодою до співпраці із українським бізнесом може бути обмежений бюджет компаній (в порівнянні із фінансуванням крупних міжнародних компаній). Це стимулює вітчизняні бренди співпрацювати із меншими локальними та більш дешевими агентствами або ж наймати фрілансера як аутсорсера маркетингової функції. Якщо говоримо про інноваційність та проактивність рекламних агентств, перешкодою на шляху реалізації ідей може бути консервативний підхід клієнтів, що є представниками міжнародних компаній. Попри наявність кратно більших бюджетів, міжнародні компанії схильні до застосування зрозумілого та більш безпечного підходу направлено на охоплення та підтримку проінформованості споживачів. Більше того, Україна як ринок не завжди належить до списку важливих і перспективних, тому бюджети на маркетинг не завжди можуть корелюватися із бюджетами дочірніх компаній в інших (більш розвинених) країнах. Розширення експертизи агентств може суперечити розглянутим вище аспектам спеціалізації праці, а оптимізація документообігу може не бути доступною для реалізації в найближчому майбутньому у зв'язку із відсутністю відповідних систем для спрощення робочого процесу.

Отже, можемо зробити висновок, що для агентства Спарк Фаундрі як надавача рекламних послуг та компанії Publicis Groupe в цілому важливим є постійний моніторинг зовнішнього середовища, аналіз економічної та бізнес ситуації, слідкування за трендами у креативній сфері та прогресом у технологічному розвитку. Вчасна реакція на зміни та швидка адаптація допоможе залишатися конкурентоспроможною компанією на ринку та розвиватися. Для компанії Publicis Groupe та агентства Спарк Фаундрі зокрема варто зосередитися на розвитку навичок креативного мислення у співробітників, використанні інновацій та штучного інтелекту в рекламних кампаніях та у внутрішніх процесах компаній, шукати нові можливості для реалізації нестандартних ідей.

ВИСНОВКИ

У роботі було розглянуто питання розвитку міжнародного рекламного бізнесу та роль рекламних агенцій як повноцінних суб'єктів практики аутсорсингу. Зокрема було досліджено діяльність компанії «Publicis Groupe» та агенції «Спарк Фаундрі», що є базою для проходження переддипломної практики та запропоновано рішення для вдосконалення операційної діяльності підприємства і підвищення ефективності на основі досліджених перспектив розвитку рекламного ринку.

У першому розділі роботи було розглянуто ретроспективу розвитку міжнародного рекламного ринку, передумови та особливості його функціонування на різних етапах становлення. Також було визначено суть поняття аутсорсингу та основні види даної практики, що набули широкого застосування сьогодні компаніями по всьому світу. У третьому пункті першого розділу було визначено основні переваги застосування аутсорсингу маркетингових послуг та роль рекламних агенцій у даному процесі.

У другому розділі кваліфікаційної магістерської роботи було проаналізовано фактичний стан рекламного ринку та розглянуто особливості застосування аутсорсингу у міжнародному бізнесі. Також було визначено позиції компанії-бази практики у світі та основні аспекти її діяльності.

У третьому розділі роботи було досліджено основні тенденції розвитку рекламного ринку та поточну діяльність організації, що є базою практики. Ґрунтуючись на результатах виконаної роботи було запропоновано шляхи вдосконалення діяльності компанії «Publicis Groupe» (ДП «ССМ») та її філії «Спарк Фаундрі».

За результатами роботи можемо зробити висновок, що рекламний ринок має давню історію розвитку і почав розвиватися задовго до того як з'явилося поняття реклами загалом. Стрімкий розвиток ринку останні століття зумовив науково-технічний прогрес і розвиток різних медіа-носіїв (телебачення, радіо, преса,

зовнішня реклама). XXI століття характеризується стрімким розвитком Інтернет сервісів та цифровізацією багатьох сфер життя, що поступово витісняють традиційні медіа носії. Наведені дані у другому розділі підтверджують подальше зростання частки Інтернету в рекламній діяльності компаній. Саме тому однією з пропозицій вдосконалення діяльності «Спарк Фаундрі» є підвищення спеціалізації співробітників в діджитал напрямленні. Проведений аналіз рекламного ринку як галузі був підкріплений дослідженням застосування практики аутсорсингу у світі для визначення перспектив розвитку та подальшої видозміни ринку. Враховуючи стрімкий розвиток аутсорсингу останні роки, а також розвиток сфери маркетингу, можемо зробити висновок, що у рекламного ринку є подальші перспективи до розширення. Для цього представникам бізнесу необхідно постійно здійснювати моніторинг зовнішнього середовища та слідкувати за трендами у різних галузях. Внаслідок розвитку технологій з'являтимуться нові професії і спеціалізації в маркетингу, що може посилити спеціалізацію праці у світі, а отже і збільшити застосування аутсорсингу маркетингового бізнес-процесу компаніями.

Отже, рекламний ринок має перспективи до подальшого розвитку та зростання. Компанії відчайдушно борються за увагу споживачів і реклама відіграє не останню роль у створенні міцного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. На жорстко конкурентному ринку новаторські ідеї та технології можуть мати серйозний вплив на ефективність рекламних кампаній. Саме тому для досягнення маркетингових цілей необхідно залучати професіоналів своєї справи. Спеціалісти рекламної галузі надають комплексний та креативний підхід, що може позитивно вплинути на результати бізнесу. В той же час інвестиції у розвиток власного персоналу та поглиблення конкретної спеціалізації всередині компанії можуть бути фінансово не вигідними. Аутсорсинг дозволяє виграти обом сторонам: як замовнику, так і аутсорсеру. Рекламні агенції в даному випадку виступають аутсорсером і надійним партнером та пропонують найкращі методи для реалізації комунікаційної частини маркетингової стратегії компанії.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. JAMES PLAYSTED WOOD. The Story of ADVERTISING / JAMES PLAYSTED WOOD. – New York: THE RONALD PRESS COMPANY, 1958.
2. Lic. Daymette Montenegro Morales. THE HISTORY OF ADVERTISING / Lic. Daymette Montenegro Morales. // Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. – 2012.
3. Рекламний менеджмент: теорія і практика / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 300 с.
4. Weekly Entertainment [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ew.com>.
5. What is Advertising [Електронний ресурс] // The Economic Times – Режим доступу до ресурсу: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>.
6. Societal Marketing Concept [Електронний ресурс] // Management Study Guide – Режим доступу до ресурсу: <https://www.managementstudyguide.com/societal-marketing.htm>.
7. Advertising [Електронний ресурс] // Britannica – Режим доступу до ресурсу: <https://www.britannica.com/topic/advertising>.
8. Pareto Principle [Електронний ресурс] // Science Direct – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/pareto-principle>.
9. The 80/20 Rule And How It Can Change Your Life [Електронний ресурс] // Forbes. 2016. Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2016/03/07/80-20-rule/>.
10. Супрун С.Д. Аутсорсинг у міжнародній діяльності підприємств: позитивні та негативні аспекти / Супрун С.Д., Хачатрян В.В.. // ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. – 2016. – №3.
11. Economies of Scale [Електронний ресурс] // CFI. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/economies-of-scale/>.

12. Микало О.І. Підходи до визначення терміну «Аутсорсинг» / О.І. Микало // Економічний вісник НТУУ «КПІ» - 2015. -№8. -С. 111-115
13. Дергачова В.В. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО АУТСОРСИНГУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ / Дергачова В.В., Островерха Д.В.. // ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК НТУУ «КПІ».
14. Супрун С.Д. Аутсорсинг у міжнародній діяльності підприємств: позитивні та негативні аспекти / Супрун С.Д., Хачатрян В.В.. // ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. – 2016. – №3.
15. Нищенко О.В. АУТСОРСИНГ: КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ / Нищенко О.В.. // ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ.
16. Сигида Л.О. Індустрія 4.0 та її вплив на країни світу [Електронний ресурс] / Сигида Л.О. // МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ – Режим доступу до ресурсу: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/9.pdf.
17. СІВАЧОВА О. Міжнародний аутсорсинг як виклик для світової торгової системи [Електронний ресурс] / О. СІВАЧОВА, К. КАРПОВА – Режим доступу до ресурсу: http://iepjournal.com/journals/6/2007_06_Sivachova.pdf.
18. РОЛЬ РЕКЛАМНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ / Н. В. КАРПЕНКО, А. М. ЗАХАРЕНКО-СЕЛЕЗНЬОВА. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2016.
19. The Complete Handbook to OUTSOURCING MARKETING [Електронний ресурс] / GEM SWARTZ, AMANDA GREGORY, ROBIN EMILIANI – Режим доступу до ресурсу: <http://catalystmarketing.io/wp-content/uploads/2018/06/Complete-Handbook-to-Outsourcing-Marketing.pdf>.
20. Matthew Walker. Outsourced marketing: it's the communication that matters / Matthew Walker. // University of Florida. – 2009.
21. When You Should (and Shouldn't) Outsource Your Marketing [Електронний ресурс] / Matthew Creswick. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33825/when-you-should-and-shouldn-t-outsource-your-marketing.aspx>.

22. Value Of Outsourcing Sales And Marketing: [Електронний ресурс] / Atul Parvatiyar – Режим доступу до ресурсу:
<http://www.wishbonemanagement.com/articles/OutsourcingExecSumFinal.pdf>.
23. Вовчанська, О. М., & Іванова, Л. О. (2018). Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, (55), 114-124.
24. Вдовічена, О. Г. Місце сучасного рекламного ринку в умовах розвитку світових медіа. / Вдовічена, О. Г.. – 2013.
25. WTO [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://data.wto.org/en>.
26. Advertising spending worldwide from 2000 to 2024 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditure-worldwide/>.
27. Growth of advertising spending worldwide from 2000 to 2024 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/>.
28. Marketing Reset: The Voices Impacting Brand Performance during Covid19 [Електронний ресурс] // Launch Metrics – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/covid-fashion-marketing-impact>.
29. Distribution of global advertising expenditure from 2015 to 2022, by media [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.statista.com/statistics/245440/distribution-of-global-advertising-expenditure-by-media/>.
30. Advertising worldwide - statistics & facts [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/#topicHeader__wrapper.
31. Advertising spending worldwide from 2000 to 2024, by region [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.statista.com/statistics/278335/global-advertising-expenditure-by-region/>.

32. Growth of advertising spending worldwide from 2000 to 2024 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/>.
33. Global ad market on track for 8% growth in 2022 [Електронний ресурс] // Zenith – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zenithmedia.com/global-ad-market-on-track-for-8-growth-in-2022/>.
34. Retail brands: Global ad spend, inflation and a winter World Cup [Електронний ресурс] // Dentsu – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dentsu.com/uk/en/global-ad-spend-inflation-and-a-winter-world-cup>.
35. Рекламний ринок України. Ретроспектива [Електронний ресурс] // Ain.ua – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/>.
36. Всеукраїнська Рекламна Коаліція [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua>.
37. Після лютого рекламний ринок переорієнтувався на іноземних клієнтів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/201577/2022-08-03-pislya-lyutogo-reklamnyy-rynok-pereorrientuvavsya-na-inozemnykh-kliientiv-doslidzhennya-vrk/>.
38. Ринок реклами в Україні скоротився на 70% [Електронний ресурс] // Bazilik Media. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/rynok-reklamy-v-ukraini-skorotyvsia-na-70/>.
39. Gig Economy: Definition, Factors Behind It, Critique & Gig Work [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/g/gig-economy.asp>.
40. Business Process Outsourcing Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service Type [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/business-process-outsourcing-bpo-market>.
41. Global market size of outsourced services 2000-2019 Published by Statista Research Department, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.statista.com/statistics/189788/global-outsourcing-market-size/#statisticContainer>.

42. Discover 10 Outsourcing Statistics that Generate Better Business Plans for Brands [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:

<https://rockcontent.com/blog/outourcing-statistics/>.

43. Outsourcing and Shared Services 2019-2023 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: http://outsourcing-outlook.com/assets/pdf/Deloitte-DOC-Whitepaper_outsourcing-and-shared-services2019-2023.pdf.

44. The Ultimate List of Outsourcing Statistics [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.microsourcing.com/learn/blog/the-ultimate-list-of-outsourcing-statistics/>.

45. New Research: Social Marketers Still Can't Prove ROI [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.socialmediaexaminer.com/research-social-marketers-roi/>.

46. 10 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand>.

47. Types of content creation services outsourced by marketing professionals worldwide in 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1297784/content-marketing-outsource/>.

48. 2021 Guide to Global Marketing Outsourcing Rates: A Comparative Analysis [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.incredo.co/blog/guide-to-global-marketing-outsourcing-rates-a-comparative-analysis/>

49. Publicis Groupe [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://publicisgroupe.com.ua/ua/about/>.

50. Revenue of the Publicis Groupe 2008-2021 Published by Statista Research Department, Sep 16, 2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/196525/revenue-of-the-publicis-groupe-since->

[2008/#:~:text=French%20agency%20network%20Publicis%20Groupe,revenue%20of%209.7%20billion%20euros.](#)

51. The New York Times [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2020/11/16/business/ad-giant-wpp-is-folding-its-geometry-agency-into-vmlyr.html>.

52. Interpublic Group's revenue 2006-2021 Published by Statista Research Department, [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/273491/interpublic-groups-annual-revenue/>.

53. Omnicom Groupe [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.omnicomgroup.com>

54. Omnicom Group's revenue from 2006 to 2021 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/192696/omnicom-groups-annual-revenue/>

55. Revenue generated by WPP worldwide from 2006 to 2021 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/273877/annual-revenue-generated-by-wpp/#:~:text=In%202021,%20the%20British%20agency,more%20than%20doubled%20its%20result>

56. Havas Groupe [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.havasgroup.com>.

57. Revenue generated by Dentsu Group worldwide from 2014 to 2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/277620/dentsu-revenue/#:~:text=The%20Dentsu%20Group%20posted%20global,estimated%201.1%20trillion%20Japanese%20yen>.

58. Dentsu [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.dentsu.com/?global=true>.

59. WPP Revenue 2010-2022 | WPP [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/WPP/wpp/revenue>

60. Omnicom Group Revenue 2010-2022 | OMC [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/OMC/omnicom-group/revenue>.
61. Interpublic Group Of Revenue 2010-2022 | IPG [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/IPG/interpublic-group-of/revenue>.
62. Revenue history for Dentsu from 2009 to 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://companiesmarketcap.com/dentsu/revenue/>.
63. Publicis Groupe SA Revenue 2010-2022 | PUBGY [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/PUBGY/publicis-groupe-sa/revenue>
64. 50 Largest Marketing Companies in the World [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://co.agencyspotter.com/50-largest-marketing-companies-in-the-world/>.
65. Publicis Groupe Named Ad Age’s First-Ever Holding Company of the Year [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/03/14/2402547/0/en/Publicis-Groupe-Named-Ad-Age-s-First-Ever-Holding-Company-of-the-Year.html>.
66. 31 Awards for Publicis Groupe CEE at Golden Drum 2021, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://business-review.eu/business/media-marketing/31-awards-for-publicis-groupe-cee-at-golden-drum-2021-with-publicis-bucharest-bringing-14-awards-to-romania-224461>.
67. Why Publicis is rated a best place to work [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.adnews.com.au/news/why-publicis-is-rated-a-best-place-to-work>.
68. Рейтинги комунікаційних агентств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ranking>
69. Facing the Age of Chaos [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>

70. The AIDA model [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>.
71. The Artificial Intelligence [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/artificial-intelligence-market-100114>.
72. Getting More Out of Ads with AI [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-one-ecommerce-company-used-ai-to-get-a-3000-return-on-ad-spend>.
73. 6 Advertising Trends to Watch 2022-2024 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://explodingtopics.com/blog/advertising-trends>.
74. US Ecommerce Channel Ad Spending Will Jump Nearly 40% This Year to More than \$17 Billion [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.insiderintelligence.com/newsroom/index.php/us-ecommerce-channel-ad-spending-will-jump-nearly-40-this-year-to-more-than-17-billion/>.
75. Social commerce revenue worldwide from 2022 to 2030 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1231944/social-commerce-global-market-size/>.
76. Coors Light | Chillboards | Sustainability [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=U4Xgphq6zpQ>.
77. The Mercedes star and the power of the wind – outdoor making of [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=WaJZwJV34jc>.
78. Whiskas - #CatsInBoxes [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=HdQbX-9osto>.
79. 5 advertising trends: what's hot in 2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.gwi.com/marketing/hot-advertising-trends/>.
80. Three trends disrupting the marketing and advertising industry [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.insiderintelligence.com/insights/trends-impacting-marketing-advertising-industry-2022/>.

81. 21 Marketing Trends You Need to Know For 2023 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/>.

82. Publicis Groupe Ukraine вкотре підтвердила свої лідерські позиції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/publicis-groupe-ukraine-vkotre-p-dtverdila-svo-l-dersk-pozits-zavdyaki-kontsepts-88884.html>.

83. Офіційний сайт Electrolux Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.electrolux.ua/ua/kitchen/cooking/ovens/oven/>.

84. Оригінальні деталі техніки Electrolux — Сервісний центр [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=k-9EasFQQ_g.

85. Правильне харчування та свідоме споживання: проект Electrolux Food Heroes [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=2W684WSwO-U&t=18s>.

86. Перетворюй покупки для дому на захисні дрони! Чиста Перемога [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=G0qEFmlJg1g>.

87. Молокія та її краща сторона [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/banda-stvoryla-novu-komunikatsiiu-dlia-molokii/>.

88. КРАЩА СТОРОНА МОЛОКІЇ Publicis [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://publicisgroupe.com.ua/ua/work/krashha-storona-molokii/>.

89. ЗМІНЮЮЧИ СИМВОЛІЗМ БАТЬКІВЩИНИ-МАТЕРІ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://publicisgroupe.com.ua/ua/work/zminyuyuchi-simvolizm-batkivshhini-materi/>.

90. Spark Foundry Poland [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sparkfoundry.pl>.

91. The Future of Advertising Pathways to survival in four scenarios [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-advertising.html>.

92. 9 PPC-трендів на 2023 рік, які важливо враховувати при формуванні стратегії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://web-promo.ua/ua/blog/9-ppc-trendiv-na-2023-rik-yaki-vazhlivo-vrahovuvati-pri-formuvanni-strategiyi/?utm_source=telegram-ppc_analytics&utm_medium=канал-веде-Таня-Михальченко.

93. 2023 Global Consumer Trends [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mintel.com/global-consumer-trends>.

ДОДАТКИ

Додаток А

1. The story of advertising, James Playsted Wood

Advertising is everywhere. The customer is shouted at or cajoled on television and radio, in newspapers and magazines, from billboards and electric signs, during almost every waking moment of his life.

But advertising is new only in its scope and in the sophistication of its techniques. In this book, James Playsted Wood traces and reevaluates the whole fascinating story from medieval England to the present. With a fine sense of the significant, the colorful, and the ridiculous, he tells of early street cries and tradesmen's signs; advertising for patent medicines and runaway apprentices in early English and American newspapers; the antics of the ubiquitous billposter in New York, Philadelphia, and London; P. T. Barnum, John Wanamaker, and other giants of the nineteenth century; the impact of magazine advertising; Sunny Jim, Phoebe Snow, and the jingle; the first advertising agencies and their growth into complex, smoothly-functioning organizations; the advent of the radio commercial and the phenomenal development of the 1920's; and present day advertising with its television and motivational research.

The book traces the development of American magazines from Benjamin Franklin's General Magazine to the present. The author critically examines the achievements and shortcomings of contemporary magazines in reflecting and molding tastes, habits, interests, and beliefs. In spite of the dangers of conformity and superficiality, he holds that magazines are playing an indispensable part in the panorama of American democracy.

2. Outsourced marketing: It's the communication that matters, Matthew Walker, Melanie Sartore

Outsourcing has been promoted as one of the most powerful trends in the modernization of marketing operations. The rationale for such an undertaking includes a variety of factors but is generally predicated on fiduciary considerations. The purpose of this article is to examine the issues with, and the empirical consequences of, outsourcing within the intercollegiate marketing context. This is an exploratory mixed-methods study incorporating qualitative and quantitative data to investigate outsourcing specifically related to the communication-employee commitment relationship.

Results from study 1 reveal that marketing directors perceive outsourcing as critical but also experience dissatisfaction with the level, frequency, and direction of communication. Results from study 2 indicate that an explicit and positive relationship exists between employee satisfaction with communication and their resultant commitment to the organization.

Owing to the exploratory nature of the study and a relatively small sample, the conclusions are tempered until subsequent studies have been performed. As well, specific moderating variables (e.g. size, culture, budget) were not included in this initial inquiry and as such may add considerable variance explained to the proposed relationship. Practical implications. First, the authors suggest that managing the "right commitment" is essential for marketing departments when working with an outsourcing agency.

Second, the authors call attention to the importance of certain contextual factors (e.g. shared knowledge, mutual dependency, and organizational linkage) that may serve to improve the outsourcing partnership.

Few papers have explored the communication-commitment relationship, particularly with regards to outsourcing. Consequently, this study adds to the research by examining how intercollegiate marketing employees perceive and react to an outsourcing partnership. Building on additional work in this area, the research focuses on several aspects of the communication-commitment framework not previously examined.

3. Specifics and features of outsourcing marketing communications activity, Hajduk G.

The aim of this paper is to describe the outsourcing of marketing communications as a business trend. The author discusses possible scopes of external entities' involvement and presents positive and negative aspects of marketing communications outsourcing. Efficient use of modern forms of marketing communication is the domain of a highly specialized group of agencies and other providers of marketing services. The use of their creativity, competence and skills in the field of communication has a significant impact on its effectiveness. For many companies, it is currently more profitable to benefit from external specialists instead of hiring them and improving their competence within the organization. This solution also seems more beneficial with respect to the effectiveness of management and optimization of resources. However, given the importance of the brand as a company's most crucial intangible asset of strategic importance, delegating all decision-making power associated with it beyond the company is irrational. The choice of strategies and determination of key assumptions relating to integrated marketing communication should remain the responsibility of the parent company.

4. Value Of Outsourcing Sales And Marketing, Atul Parvatiyar, Ph.D., Naveen Donthu, Ph.D., Thomas W. Gruen, Vijay Kasi, Brad Kesel

Outsourcing of sales and marketing functions to external food brokers — increasingly known, and in this report referred to as Sales and Marketing Agencies (SMAs) — has been prevalent in the consumer packaged goods (CPG) industry for many years. In addition to outsourcing various elements of manufacturing, supply chain, advertising, human resources and IT functions, many CPG companies outsource their sales and marketing tasks to SMAs. For years, the SMAs have successfully assisted CPG companies in introducing new products, increasing their speed to market, improving retail shelf management, maintaining continuity, and expanding market coverage. The trend of outsourcing key sales and marketing functions to SMAs has grown in recent years due to increased focus by CPG companies on reducing costs, improving marketing productivity, enhancing core capabilities, and ensuring product availability in a multi-channel marketing environment.

The prevalence of outsourcing sales and marketing by CPG companies is high, yet it is expected to grow further, driven by the increased propensity among leading companies to find ways to reduce costs and improve marketing effectiveness. SMAs have proven to be valuable to the CPG industry and retailers because of their ability to provide cost savings to the industry as well as their ability to increase product sales through intensive retail activities, including HQ sales support. For most CPG companies, SMAs provide a great return on investment as the invested infrastructure, sales teams and systems of SMAs could be utilized by these companies to achieve their sales and marketing objectives. The superior regional/local market knowledge and expertise of SMAs provide the basis for building the business of many CPG companies.

This report examines the growing trend of outsourcing sales and marketing functions and provides the first detailed assessment of the value contribution of SMAs to CPG manufacturers and retailers. Based on the findings of an empirical study of the prevalence of practices, and its consequent impact on meeting performance objectives, this report identifies best practices in outsourcing sales and marketing tasks that increase efficiency and effectiveness of the CPG industry.

5. A negative side of outsourcing marketing functions and market-based learning process, Park, J. E., Lee, S., & Morgan, R. M.

In today's business environment, companies are driven to conduct a few functions in-house and to obtain the rest from other sources through aggressive outsourcing. Recently, many firms have outsourced their customer relationship management (CRM) tools or systems (e.g. CRM programs, loyalty programs, and sales management) to consulting firms and other system developers. While CRM outsourcing may seem attractive at the management level considering investment cost and expertise, serious hazards are often encountered when they face serious losses in organizational learning for their markets and customers. This study contributes to marketing research by examining the importance of providing information concerning the impact of management's strategic decisions, such as the decision to outsource marketing functions. Additionally, the current study complements and extends extant outsourcing and organizational learning research aimed at identifying the underlying determinant of outsourcing, examining the relationship between outsourcing and the marketing learning process, and exploring the outcomes of an effective marketing learning process.

6. The Role of Advertisement in Sales Increase and Promotion: A Case Study of Hamadan Province Insurance Companies, Ashkan Yousefi

The overall goal of this research is to investigate the role of advertising in sales increase of insurance in Hamadan Province, Iran in 1394. The Descriptive statistics research method is used in this study. The study samples are all insurance employees of Hamadan Province, Iran, which included 50 employees which are chosen based on random sampling. In this study, the collected data were analyzed using computer software programs (SPSS software) and the data significance was also clarified through the T test

and regression. After analyzing the research findings, it was concluded that advertising has an impact on sales increase. Audio, visual, spoken, traditional and modern advertising have an impact on the amount of sales increase.

7. The Outsourcing Handbook: How to Implement a Successful Outsourcing Process, Power, M. J., Desouza, K. C., & Bonifazi, C.

Outsourcing is now increasingly used as a competitive weapon in today's global economy. The Outsourcing Handbook is a step-by-step guide to the whole outsourcing process. It describes each stage or phase of strategic outsourcing, and looks at key factors in the success of a project as well as problem areas and potential pitfalls. Highly practical, it provides an objective, repeatable process that allows organizations to maximize returns on outsourcing investments. Unlike most outsourcing books, it takes a process-oriented, actionable, and structured approach to understanding the intricacies of constructing, managing, and even terminating, an outsourcing engagement.

The authors in this book analyzed the role of outsourcing in organizations and concluding that the world has embraced the phenomenon of outsourcing and companies have adopted its principles to help them expand into other markets and gain competitive advantage.

8. The role of the advertising agency, Isayeva, Aygul

In this article the role of advertising agency in global marketing strategy has been examined. The developed matrix examines the contingencies that influence the success of the company's global advertising strategy. This research reviews how the company, as the principal, may determine the nature of its relationship with the advertising agency and the degree of adaptation vs. standardization necessary in each situation.

The author stated that the role of the advertising agent is a complex dilemma on two sides of an inter-organizational dyad; the company hiring the agency vs. the agency taking on the client company. Global companies often strive for standardization in their advertising strategies but at the same time recognize a need for adaptation under certain conditions. Agencies seek to carve out their unique positioning in their competitive arena and avoid the standardized approach. Defining the roles of the agency in terms of level of autonomy is thus fundamental to managing a global advertising strategy. The author has attempted to create a framework for analysis to identify the appropriate strategy for successfully balancing standardization with adaptation.

The conclusion is that the role of the advertising agency is driven by the strategy of standardization/adaptation that the company adopts, based on the two independent variables the author has identified.

9. Advertising Agencies and Interactive Media, Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi

For advertising to be efficient, various methods are used. Forming emotional or rational attractions, characterizations, animation, developing memorable mottos, and propaganda are some methods that allow an advertisement to achieve more success. To design a dynamic advertisement, a department should be organized inside or outside of an organization, with a staff demonstrating outstanding marketing skills.

This article provides a detailed analysis of advertising agencies. It first presents a perspective of advertising agencies, and follows with the nature of the industry, work environment, and other involved elements. Next it deals with the role of advertising agencies in the new media and introduces concepts that have emerged due to changes made in the agency environment. Moreover, two groups of interactive agencies which play a significant role in online interactions are discussed: network advertising and lead generation.

10. The Outsourcing Process, Ronan McIvor

Outsourcing has become an increasingly important issue for many organisations. This book provides a framework for an up-to-date understanding of the outsourcing process and the key issues associated with it. It integrates a number of contemporary topics including benchmarking, buyer-supplier relationships, organisational behaviour, competitor analysis, and technology influences. The analysis draws upon both empirical research and real case studies.

The author starts by providing guidelines as to when outsourcing is appropriate and what its implications will be, before moving on to explain how outsourcing is implemented. The benefits of both successful outsourcing and the risks and consequences of outsourcing failure are outlined. The book is ideal for use by postgraduate students studying the area of outsourcing. It would also benefit industry managers who are considering outsourcing or who already have outsourcing programmes in place.

Анотація кваліфікаційної магістерської роботи**«Development of outsourcing in the international advertising business»**

The world is moving forward at a tremendous speed. New companies appear and enterprises produce more and more goods, trying to get more profit and stay ahead of the competitors. At the same time, most products in the market have similar quality and the same functional features. This leads to the fact that supply of goods exceeds the demand, and the market becomes globally oversaturated. In an era when the consumer rules the market, it is extremely important to stand out, attract attention, be remembered and create a desire to buy a specific product. Advertising is an important component of a company's marketing mix. It allows companies to inform potential consumers about the product, evoke emotion, create the desired image of the product in the mind of a person and help with the choice of purchase.

The development of technologies, including the field of marketing, leads to the emergence of new professions, media channels, tools and ways of implementing both strategic and tactical issues. In order to effectively conduct the communication part of the marketing process, you must ensure constant monitoring of the external environment and activity of competitors. Thus, companies need to attract a significant amount of resources. This led to the emergence of specialized companies that provide advertising support services and, ultimately, influenced the formation of the advertising market as such.

The purpose of the work is a comprehensive generalization of the theoretical foundations of the development of outsourcing in the international advertising business and the justification of priority directions for increasing the effectiveness of marketing outsourcing in the context of key world trends.

The object of research is the processes of development and transformation of the international advertising business.

The subject of research of this work is the peculiarities, vectors and advantages of outsourcing in the international advertising business.

Theoretical, methodical and practical significance of the results. The research carried out by the author has theoretical-methodical and practical significance. The result of the completed work is an update of the state of the international advertising business and determination of its importance as an outsourcer of marketing services. At the same time, based on the theoretical basis of the issue and the research of the prospects and trends of development of the advertising business, the ways of work improvement of advertising agencies were proposed using the example of communication group «Publicis Groupe».

Додаток В

Назва теорії/концепції	Період	Передумови виникнення	Етап розвитку аутсорсингу
Теорія розподілу праці	сер. XVIII – XIX ст.	Необхідність підвищення продуктивності праці в умовах розвинутого мануфактурного виробництва. Промисловий переворот в капіталістичних країнах.	Розподіл функцій робітників в рамках єдиного виробничого циклу
Тейлоризм, фордизм	20-30 рр. XX ст.	Подальше поглиблення поділу праці. Розширення ринку. Зростання взаємозалежності та конкурентної боротьби між економічними суб'єктами, зокрема в галузі машинобудування.	Розподіл функцій між підприємствами в рамках єдиного виробничого циклу
Концепція делегування повноважень	50-90 рр. XX ст.	Розвиток процесів економічної інтеграції у післявоєнному просторі. Переосмислення практики управління в умовах однакової доступності до необхідних ресурсів (окрім природних монополій)	Передача другорядних функцій стороннім організаціям
Теорія віртуальної організації	80-90 рр. XX ст.	Прогрес в області інформаційних технологій. Конкуренція за деякі види ресурсів. Розвиток індивідуального підприємництва. Поглиблення міжнародного поділу праці.	Передача другорядних і основних функцій стороннім організаціям
Сучасні концепції менеджменту	90-ті рр. XX ст. – поч. XX ст.	Розвиток міжгалузевої кооперації та схем роботи B2B. Розповсюдження високих технологій у країнах Південної Азії, Латинської Америки. Розвиток глобальних інформаційних мереж і технологій. Введення міжнародних стандартів якості. Глобалізація торгівлі, створення ВТО. Скорочення життєвого циклу товару.	Формування аутсорсингу як стратегії розвитку бізнесу

Джерело: Микало О.І. Підходи до визначення терміну «Аутсорсинг» / О.І. Микало //

Економічний вісник НТУУ «КПІ» - 2015. -№8. -С. 111-115



метадані

Заголовок

Розвиток аутсорсингу у міжнародному рекламному бізнесі

Автор

Фірман Тетяна Вікторівна

Науковий керівник

Іщенко А.В.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		6
Інтервали		0
Мікропробіли		42
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		31

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

2.03%

2.03%

КП 1

0.92%

0.92%

КП 2

1.75%

1.75%

КЦ

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

19288

Кількість слів

145652

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокручіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаичний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Копію тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ (ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ))	
1	http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovi_Vydannya/Vydan_Ekon/Docs/2018_Visnik_ekonom_55.pdf	57	0.30 %
2	http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovi_Vydannya/Vydan_Ekon/Docs/2018_Visnik_ekonom_55.pdf	40	0.21 %
3	http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovi_Vydannya/Vydan_Ekon/Docs/2018_Visnik_ekonom_55.pdf	29	0.15 %
4	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41830/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2020_292_%D0%9F%D1%96%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80_%D0%92%D0%9B.pdf	26	0.13 %
5	https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/download/187/137/	25	0.13 %

6	https://vrk.org.ua/news-events/2021/eff-rankings-2021.html	24	0.12 %
7	Аутсорсинг на світовому ринку послуг 6/6/2019 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра міжнародного менеджменту)	23	0.12 %
8	https://advertisingrow.com/advertising-magazine/where-is-mullenlowe-located/	16	0.08 %
9	https://publicisgroupe.com.ua/ua/work/didzhibachennya-dlya-kovbasneka/	15	0.08 %
10	http://tfdecor.ru/brands/electrolux	15	0.08 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	-----------	--	--

з домашньої бази даних (0.18 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Аутсорсинг на світовому ринку послуг 6/6/2019 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра міжнародного менеджменту)	23 (1)	0.12 %
2	Фінансовий аутсорсинг як механізм підвищення глобальної конкурентоспроможності ТНК 1/8/2019 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра міжнародних фінансів)	11 (1)	0.06 %

з програми обміну базами даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	-----------	--	--

з Інтернету (1.86 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdzily/Naukovi_Vydannya/Vyd_an_Ekon/Docs/2018_Visnik_ekonom_55.pdf	126 (3)	0.65 %
2	https://vrk.org.ua/news-events/2021/eff-rankings-2021.html	37 (2)	0.19 %
3	https://blog.bizvibe.com/blog/largest-advertising-agencies	26 (2)	0.13 %
4	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41830/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2020_292_%D0%9F%D1%96%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80_%D0%92%D0%9B.pdf	26 (1)	0.13 %
5	https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/download/187/137/	25 (1)	0.13 %
6	https://docplayer.net/74925457-Prichynomorski-ekonomichni-studiji.html	25 (2)	0.13 %
7	https://publicisgroupe.com.ua/ua/work/didzhibachennya-dlya-kovbasneka/	22 (2)	0.11 %
8	https://advertisingrow.com/advertising-magazine/where-is-mullenlowe-located/	16 (1)	0.08 %
9	http://tfdecor.ru/brands/electrolux	15 (1)	0.08 %

10	http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/49/150-161.pdf	14 (1)	0.07 %
11	https://www.dossier.org.ua/projects/organic-sector-support/	10 (1)	0.05 %
12	http://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_140.pdf	10 (1)	0.05 %
13	https://effie.org.ua/effectiveness_ranking/effectiveness_ranking_2021/	6 (1)	0.03 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	-------	---------------------------------------	--

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

**89-ї щорічної
наукової студентської конференції
за міжнародною участю**

**ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ
ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ
УКРАЇНИ**

(20 травня — 4 червня 2022 р.)

Відповідальна за випуск О. В. Піскунова

*Рекомендовано до друку
Науково-експертною радою КНЕУ
Протокол № 6 від 29.08.2022 р.*

- I-11 Інноваційні ідеї та проєкти для економічного відродження України: зб. доп. 89-ї наукової студентської конференції, 20 травня — 4 червня 2022 р. [Електронний ресурс]. Київ, КНЕУ, 2022. 1108 с.
ISBN 978–966–926–413–8

Збірник доповідей студентів університету укладено за підсумками їхніх досліджень, представлених на 89-й щорічній студентській науковій конференції КНЕУ за міжнародною участю «Інноваційні ідеї та проєкти для економічного відродження України», яка відбулась з 20 травня по 04 червня 2022 року. Доповіді студентів присвячено перспективам розвитку інноваційних процесів в Україні, новітнім підходам у менеджменті і маркетингу, економіці праці і соціальному забезпеченню в умовах посилення регіональних та глобальних конфліктів, міжнародним механізмам післявоєнної відбудови та відродження економіки і бізнесу. Розглянуто питання щодо застосування кількісних методів та інформаційних технологій в економічних дослідженнях. У непрості часи для вітчизняних університетів і студентів дуже важливою є спільна інтеграція навколо питань відродження нашої Батьківщини у післявоєнний період.

УДК 330:004](06)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

<i>Доценко О., Осадчук В.</i> Механізм впливу міжнародної торгівлі послугами на економічне відродження України	478
<i>Загурський М.</i> Перспективи розвитку криптовалют на віртуальному ринку фінансових послуг України ..	481
<i>Клещенко К.</i> Використання потенціалу міжнародних маркетинсів у економічному відродженні України	482
<i>Коровицька І., Шкура А.</i> Особливості зовнішньої торгівлі України у період воєнного стану	484
<i>Кохан О.</i> Трансформація національної моделі економічної дипломатії для економічного відродження України	487
<i>Кульчицька М.</i> Підходи до формування бренду України як фактору економічного відродження у повоєнний період	489
<i>Леута І., Миронов І.</i> Роль робототехніки у відновленні економіки України	492
<i>Лотоцька К., Фірман Т.</i> Особливості комунікаційних технологій міжнародних компаній на вітчизняному FMCG-ринку	494
<i>Марцинюк А.</i> Транспортно-експедиційні послуги у забезпеченні потреб військового часу та подальшого економічного відродження України	496
<i>Нагорна О.</i> Трансформація вітчизняного медіаринку в контексті економічного відродження країни ..	498
<i>Ніколайчук К., Нестеренко К.</i> Маркетингові підходи до залучення прямих іноземних інвестицій у післявоєнний період розвитку української економіки	500
<i>Новік І.</i> Активізація міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств за допомогою цифрових технологій	503
<i>Осика А.</i> Особливості взаємодії ТНК зі стейкхолдерами в умовах воєнного стану	506
<i>Пакунова К.</i> Транснаціональні корпорації у відновленні та розвитку економіки України	509
<i>Понемасов Д.</i> Трансформація стратегій діяльності національних автовиробників в контексті економічного відродження України	511
<i>Пригаровський Г., Шарова А.</i> Напрями трансформації бренду України у повоєнний період	513
<i>Розумій Л.</i> Стан та перспективи нарощування аграрного потенціалу України у повоєнний період	516
<i>Сахно Ольга</i> Потенціал SMM-маркетингу для економічного відродження України	519
<i>Трибрат К.</i> Пріоритети розвитку агропродовольчого сектору України у повоєнний період	521
<i>Шкрібтісько Я.</i> Цифрова дипломатія для економічного відродження України	523
<i>Штільгойс О.</i> The impact of international negotiations on solving post-war problems in oil and gas sector of Ukraine	526
ПЛАТФОРМА 4. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ	529
<i>Автономов Олексій Денисович</i> Перспективи відродження науково-технологічного потенціалу України за підтримки європейських партнерів	529
<i>Алексєвський Вікторія Олександрівна</i> Соціальна відповідальність бізнесу як умова входження України в європейський економічний простір	531
<i>Ариакян Роберт Тігранович</i> Інвестиційні програми Європейського Союзу в Україні в контексті реалізації національних економічних інтересів країни	533
<i>Бродецька Єлизавета Олексіївна</i> Лібералізація доступу українських товарів до ринку Євросоюзу: економічне значення для України	536
<i>Васкевич Марія Романівна</i> Нові види туризму на міжнародному туристичному ринку	538
<i>Войтина Марина Сергіївна</i> Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції	540
<i>Концеба Анна Сергіївна</i> Вплив торговельної політики ЄС на відродження економіки України	543
<i>Корчак Максим Ігорович</i> Сучасний стан та особливості міжнародного ринку харчових продуктів в контексті забезпечення цілей сталого розвитку	545
<i>Марченко Світлана Анатоліївна</i> Перспективи реалізації інвестиційних проєктів європейських фінансових організацій в Україні	546
<i>Можна Валерія Олегівна</i> Застосування досвіду ЄС у вирішенні проблем використання ґрунтів сільськогосподарського призначення в Україні	548
<i>Пархамчук Катерина Русланівна</i> Використання інструментів політики сусідства ЄС для відродження економіки України	551
<i>Фетісов В'ячеслав Андрійович</i> Україна в системі аутсорсингових бізнес-стратегій європейських підприємств	553
<i>Чайковський Олексій Володимирович</i> Перспективи розбудови безвуглецевої економіки в ЄС та участь України в майбутньому зеленої енергетики	555
<i>Чухась Богдан Володимирович</i> Вплив процесів злиттів і поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації	558
<i>Шлапаченко Костянтин Володимирович</i> Сучасний стан торговельного співробітництва України з ЄС ..	560

Лотоцька К., Фірман Т.
Міжнародна торгівля і маркетинг, 5 курс
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — к.е.н., доцент
кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Іщенко А.В.

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ FMCG-РИНКУ

Історично склалося, що конкуренція на ринку FMCG є досить високою. У кожній галузі чимало великих компаній і корпорацій, які ведуть жорстку боротьбу за лідерські позиції.

Одним із ключових драйверів зростання FMCG в Україні є промо або продаж зі знижкою. Кожного року частка продажу цієї категорії товарів зростає як у сегменті продовольчих, так і не-продовольчих товарів. Тобто Україна поступово наближається до країн, в яких вже є промоспіраль, яка є дуже небезпечною для продавця, оскільки конкурентна боротьба зі знижками призводить до зменшення маржі, а споживач, у свою чергу, вважає, що не варто купувати цей товар без знижки. Причиною такої поведінки є те, що 80% українських споживачів є промо-хантерами. У 2020 р. промо почало сильніше впливати не тільки на вибір брендів, а й каналів. Кожен 3-й споживач відзначає вплив промо на вибір магазину. [1]

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну змінює ландшафт світової економіки і України зокрема. Трансформація бізнесу в системі комунікацій відбувається на усіх рівнях: держава-суспільство, бізнес-суспільство, бізнес-держава та суспільство-суспільство. Це стосується як вітчизняних компаній, так і міжнародних. Однак варто відмітити, що відтепер першочерговою є не B2B, B2C чи B2G комунікація, а H2H (Human to Human). Воєнний стан ще більше підкреслив важливість прямих зв'язків заснованих на людяності.

Після початку російської агресії практично всі великі міжнародні гравці вивели свої українські офіси з підпорядкування їх головного офісу в Росії. Одні підпорядкували український ринок

європейському офісу, інші — зробили його автономним. Тому конкурентна боротьба серед міжнародних представників FMCG-сектору в Україні переважно є відлунням того, що відбувається на ринку Європи.

Загальні принципи комунікацій змінюються. Людність в бізнесі — це щось більше, ніж просто відповідність КСВ або соціально-відповідальний маркетинг. Це про превалювання цінностей над прибутком. Зараз цей виклик взяли на себе міжнародні компанії, що зіштовхнулися із питанням виходу з російського ринку. Україна за час повномасштабної війни показала світу, що саме людність, взаємодопомога, сміливість та стійкість може зміцнювати репутацію компанії та змінювати хід історії. [3]

Всі ми знаємо, що сьогодні продукт та його якість є лише складовою успішного бізнесу. Важливо надати додаткову цінність споживачам, тобто вибудовувати бренд. І сьогодні дане питання постало більш гостро. Ті компанії та бренди, що вибудовують комунікації, спираючись на цінності, здобудуть довгострокову лояльність. Тому зараз саме час переглянути стратегію комунікації і в деяких напрямках її докорінно змінити. В першу чергу це стосується цінностей та *tone of voice*. [2]

Основні тренди ведення комунікацій вийшли на новий рівень. Очікування від компанії стосуються таких аспектів як чесна, природна, щира і відповідальна поведінка. Вітатиметься аскетизм, а хейту зазнають бюрократизм та снобізм. Сплановані раніше стратегії втрачають актуальність і міжнародним FMCG компаніям слід адаптуватися до турбулентності на українському ринку. З'являються нові інфоприводи, нові лідери думок та нові реакції. Докорінно змінюється *tone of voice* та візуальна складова брендів — приналежність до України, патріотизм, використання елементів національної ідентифікації стали мейнстрімом. Зараз Україна може стати трендсеттером в PR активностях та інших інструментах комунікацій. Тому в даному випадку викликом для деяких міжнародних компаній є вибудова конкурентоспроможної комунікаційної стратегії. Надання переваги вітчизняним FMCG брендам (як принципової позиції/акту підтримки/результату більш сильної комунікації) є ризиком для деяких міжнародних гравців на українському ринку.

Тренди в змісті комунікацій та контенту стосуватимуться таких категорій як патріотизм (просування української ідентичності) та контенту, що дає надію на майбутнє. Якщо говорити про івент-активності як інструмент комунікації брендів, то варто відмітити зміщення фокусу із пандемічних ризиків на превентивні антитерористичні заходи. Важливу роль відіграватиме партнерство як демонстрація співпраці на користь економіки країни. [4]

В той же час форма спілкування між людьми не змінилася. Ми продовжуємо мислити, розмовляти, читати і писати, як і раніше. І, відповідно, наші форми комунікації залишаються такими ж, як були до війни: тексти, фото, відео, подкасти тощо. Якщо говорити про взаємодію зі ЗМІ, то варто пам'ятати, що якщо раніше журналістів та соціум загальною компанією цікавила більше як бізнес, то зараз людей найбільше цікавить безпека, наявність продуктів харчування, ліків, а головне — коли настане мир.

Суперечки щодо важливості та переваг одного інструменту над іншим відходять на другий план. Інтегрованість — запорука успіху. Чим більш інтегрованими стають комунікації, тим «прозорішою» стає компанія. В пріоритеті сучасної системи інструментів залишається діджитал.

Основні гравці ринку FMCG в Україні ще з 24 лютого ведуть не просту діджитал-компанію інформування своїх споживачів про поточний стан бізнесу в Росії, а особливо його припинення. Шляхом спроб та помилок все ж таки вони досягли прозорості комунікації з цього приводу. Нині всі перші сторінки їх сайту містять розвернуту інформацію щодо ведення бізнесу в країні-агресору. [4]

Правила та особливості воєнної комунікації є складними та неоднозначними. Комунікації воєнного часу — це завжди ризик і одночасно можливість для бізнесу. Швидкість реакції на події збільшується, кожне слово стає більш вагомим та важливим. Важливо пам'ятати, що слухати будуть всі — як лояльна аудиторія, так і так звані «хейтери». Тому на одне і те саме повідомлення аудиторія реагуватиме по-різному. Ретельніше необхідно оцінювати ризики в комунікації, котрі можуть вплинути на репутацію. (наприклад, використовуючи інструменти діджитал маркетингу варто звернути увагу на масштаби таргетування рекламних повідомлень. Можемо уявити різницю сприйняття на заході країни, де відносно безпечно, та на тимчасово окупованих територіях).

Література

1. Контекст війни в рекламі під час війни: як не зашкваритися [Електронний ресурс] // 2022 — Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/kontekst-vijni-v-reklami-pid-chas-vijni>
2. Комунікації військового часу — це завжди комунікації, помножені на два [Електронний ресурс] // 2022 — Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/komunikatsyi-vijskovogo-chasu-trendi-pr-galuzi>
3. Стратегії, які принесуть зростання гравцям ринку FMCG у 2021 році [Електронний ресурс] // 2022 — Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/nielseniq-nova-realnist-fmcg-rynku>
4. Больові точки рітейлу та FMCG-ринку [Електронний ресурс] // 2022 — Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/bolovi-tochky-ritejlu-ta-fmcg-rynku/>