

УДК 658.64

**Боцян Т. В.**

*к.е.н., доц.*

E-mail: botsian.tetiana@gmail.com

**Карпюк О. А.**

*к.е.н., доц.*

E-mail: karpiuk.olya@gmail.com

**Лазаренко М.**

*Студентка 5 курсу*

*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

E-mail: MLazarenkoM@gmail.com

## **АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

*В роботі розглянута проблема ефективності використання аутсорсингу маркетингу для малих і середніх підприємств. Запропоновано етапи впровадження аутсорсингу маркетингу для даного виду підприємств, що складається з трьох послідовних етапів: планування, реалізація, оцінка*

**Ключові слова:** аутсорсинг, маркетинг, оцінка аутсорсингу

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність, на сьогодні, є одним з факторів забезпечення конкурентоспроможності кожної окремої фірми. Проте, малим і середнім підприємствам важко створювати окремі маркетингові відділи, хоча проводити маркетингову діяльність необхідно. Найманий же один працівник-маркетолог не в змозі, здебільшого самотужки, працювати як з клієнтами, так і з великими обсягами даних, проводячи маркетингові дослідження; крім того, маркетологу на підприємстві доводиться працювати з даними бухгалтерського обліку (в питаннях ціноутворення, обґрунтування прибутковості рекламних акцій

тощо). Для поєднання цих функцій доцільним є використання аутсорсингу при здійсненні маркетингової діяльності. Саме дослідженню аутсорсингу маркетингу, як методу зниження витрат і забезпечення ефективності маркетингової діяльності малих і середніх підприємств присвячена дана робота.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченню питань аутсорсингу, а зокрема аутсорсингу маркетингу та ефективності його використання присвячені праці закордонних вчених, серед них П. Друкер, Ж.-Л.Бравар, Р. Морган, Хейвуд Дж. Брайан; а також ряд вітчизняних вчених: Т. В Васильківська., Т.А. Дементьева, А.В. Зеленков, М. В. Зеленський, А. Д. Кайдаш С.Д. Каганова, О.В. Крупа, , О.В. Крупа, О. Є. Костюченко А. О. Саїнчук та інші.

Однак, питання використання даного засобу з метою підвищення з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ефективності маркетингової діяльності малих і середніх підприємств все ще залишається невирішеним.

**Мета статті** полягає у розгляді питання аутсорсингу маркетингу і можливості та доцільності його застосування для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринки стають більш складними та конкурентними, інновації в сфері виробництва, дистрибуції та комунікації дозволили створити багато нових продуктів. В глобальній економіці маркетингова діяльність набуває нового значення. Вона стає вираженням інтересів самої компанії, одним з основних джерел отримання прибутку у довгостроковому періоді. Правильно розроблена комплексна маркетингова система дозволяє компанії створити довгострокові конкурентні переваги для підприємства [15]. Необхідність та важливість маркетингу, як діяльності, основною метою якої є задоволення потреб ринку, очевидна, проте для покращення діяльності підприємства необхідним є застосування на практиці нових способів ведення бізнесу.

Одним з них і є аутсорсинг.

Аутсорсинг передбачає укладання угоди між замовником та постачальником (аутсорсером) з метою виконання останнім як основних, так і другорядних бізнес-функцій замовника за певну плату, що зумовлює реорганізацію та оптимізацію підприємницької діяльності, а в окремих випадках тимчасове залучення персоналу [11]. Незважаючи на те, що використання аутсорсингу дає можливість покращити виробничо-господарську діяльність підприємства і зміцнити його позиції на ринку, застосування таких операцій пов'язане також із виникненням низки ризиків. Тому питання аналізу ефективності впровадження і реалізації аутсорсингу є важливим з метою оцінки можливих переваг і ризиків співпраці замовника і аутсорсера [11].

Опитування, що були проведені “Harvard Business School”, показали, що 53 % керівників готові передати на аутсорсинг більшу частину функцій маркетингу. Більшість компаній поступово віддають своїм партнерам частину маркетингових функцій – рекламу, брендинг, корпоративні комунікації, дизайн. Прослідковується нова тенденція – маркетинг стає більш аналітичним і менш творчим, що обумовлює передачу його функцій стороннім організаціям. Експерти вважають, що аутсорсинг маркетингу – це найоптимальніше рішення для малого і середнього бізнесу зі штатом 50-120 чоловік [15].

Аутсорсинг в Україні має свої особливості щодо популярності окремих його видів. Проведені опитування свідчать про те, що 41,2 % респондентів, задіявши аутсорсинг, економлять власні ресурси, 37,6 % домоглися оптимізації і прискорення бізнес-процесів, 32,9 % – підвищення ефективності, 14,1% – поліпшення якості та контролю за робочими процесами, а 14,3 % помітили, що використання аутсорсингу дає можливість користуватися рішеннями, заснованими на новітніх досягненнях галузі [4].

Згідно з проведеними дослідженнями в Україні найчастіше на

аутсорсинг передають ІТ-послуги, ресурсне забезпечення, маркетингові послуги та інші види виробничих процесів, що наведено нижче у табл. 1.

Таблиця 1

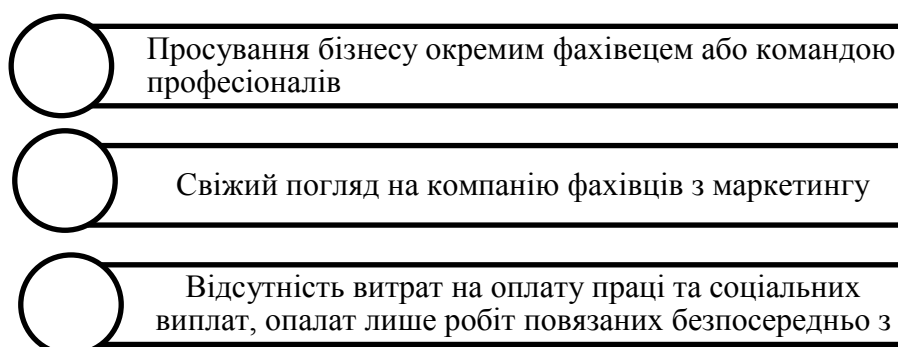
## Використання аутсорсингу в Україні за 2016 рік

№	Виробничі процеси	Використання аутсорсингу, %
1	ІТ-послуги	23,0
2	Ресурсне забезпечення	15,5
3	Маркетингові послуги	14,0
4	Логістика	12,6
5	Наймання працівників	8,0
6	Бухгалтерський облік	7,5
7	Розрахунок заробітної плати	6,5
8	Облік та систематизація інформації	5,4
9	Облік кадрів	4,0
10	Адміністративні функції	3,5

Джерело: [адаптовано автором на основі [4]

Згідно таблиці 21,6 % аутсорсингу припадає саме на маркетингову діяльність. Така частка є достатньо великою. Послуги маркетингу, особливо в частині просування товару, є достатньо дорогавартісними і трудомісткими. Тому для малих та переважної більшості середніх підприємств є сенс використовувати аутсорсинг маркетингової діяльності замість створення власних служб маркетингу, оскільки підприємство не може собі дозволити утримувати великий штат спеціалістів. Це дозволить підприємству економити при вирішенні маркетингових задач кваліфікованим спеціалістами.

Основні переваги аутсорсингу маркетингу для малих і середніх



підприємств наведено на рис. 1.

Рис. 1. Переваги аутсорсингу маркетингу для малих і середніх підприємств



Рис. 2. План маркетингових заходів для малих і середніх підприємств на піврічний період

Джерело: [адаптовано з джерела [13]]

Визначившись з тим, що аутсорсинг маркетингу дає переваги для малого та середнього бізнесу, зробимо спробу проаналізувати етапи даного процесу.

Першим етапом повинно стати планування. У плані доцільно

визначити, що саме у сфері маркетингу має бути реалізоване, хто відповідає за проведення визначених дій, а також час і місце їх проведення. Поетапний план маркетингових заходів, розроблений для малих і середніх підприємств на піврічний період (що є на нашу думку мінімально необхідним для проведення маркетингової діяльності) відображено на рис. 2.

Після планування і реалізації запланованих заходів має бути проведена оцінка ефективності впровадження аутсорсингу маркетингових функцій. Найчастіше ефективність маркетингової діяльності оцінюють на основі показників обсягу збуту. Збільшення величини збуту свідчить про підвищення результативності діяльності маркетингового відділу на підприємстві. Аналогічний підхід можна використовувати і у разі передачі функцій маркетингу на аутсорсинг, додавши до нього процент зростання ринкової частки підприємства. У таблиці 2 наведено формулу для обчислення ефективності аутсорсингу маркетингових функцій підприємства.

Таблиця 2

Показник визначення ефективності аутсорсингу маркетингових заходів для малих і середніх підприємств на піврічний період

Назва показника	Формула для розрахунку	Оптимальне значення	Умовні позначення
Коефіцієнт зростання ринкової частки підприємства	$\otimes \text{Ч} = \text{Рчп} / \text{Рчд},$ де: Рчп – планова ринкова частка Рчд – дійсна ринкова частка	$\geq 1$	Рчп – ринкова частка підприємства після впровадження аутсорсингу; Рчд – ринкова частка до впровадження аутсорсингу

Джерело: [адаптовано автором на основі джерела [11]]

При реалізації заходу із використанням аутсорсингу плановий показник може бути розрахований фірмою, що займається маркетинговою діяльністю, а фактичний, дійсний показник – дані за минулі періоди. Наприклад, якщо ринкова частка підприємства становить за минулий період 11 %, планується, що частка збільшиться на 3 %, тобто становитиме

14 %, то прогнозований коефіцієнт зростання ринкової частки (ефективність аутсорсингу маркетингу) буде становити:

$$0,14 \div 0,11 = 1,28$$

Джерело: [розраховано автором]

Якщо коефіцієнт зростання ринкової частки, як в прикладі, становить 1,28, що є більшим за оптимальне значення, то аутсорсингова діяльність є ефективною.

**Висновки.** За результатами проведених досліджень можемо стверджувати, що використання аутсорсингу маркетингу є ефективним для малих і середніх підприємств. Крім того, в роботі нами запропоновано етапи впровадження аутсорсингу маркетингової діяльності для даного виду підприємств, що складається з трьох послідовних етапів: планування, реалізація, оцінка.

### Список використаних джерел

1. Gilley, K.M., Rasheed, A. 2000. Making More by Doing Less: An Analysis of Outsourcing and its Effects on Firm Performance. *Journal of Management*, 26 (4): 763-790.
2. "Outsourcing accelerates forward," (2016) Deloitte 2016 Global Outsourcing Survey accessed 18 August 2016 at <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-cons-sdt-gos-exec-summary-2016.pdf>
3. Vitasek, Kate, et. al. (2011). *The Vested Outsourcing Manual* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan. ISBN 0230112684.
4. Барсукова Ю.Г. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових

умовах. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=3722> (дата звернення: 21.04.2017)

5. Бравар Ж-Л., Морган Р. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. -260с.

6. Васильківська Т. В. Аутсорсинг як метод оптимізації організаційної структури [Електронний ресурс] / Т. В. Васильківська // Відповідальна економіка. - 2012. - Вип. 4. - С. 87-90. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vies\\_2012\\_4\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vies_2012_4_31)

7. Внешнее маркетинговое обслуживание (Аутсорсинг маркетинга) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.my-market.ru/marketingoutsourcing.html>.

8. Кайдаш А. Д. Актуальність запровадження аутсорсингу у діяльність сучасних підприємств [Електронний ресурс] / А. Д. Кайдаш // Відповідальна економіка. - 2012. - Вип. 4. - С. 98-100. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vies\\_2012\\_4\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vies_2012_4_34)

9. Крупа О. В. Підходи до оцінювання ефективності аутсорсингу [Електронний ресурс] / О. В. Крупа // Інноваційна економіка. - 2013. - № 6. - С. 243-246. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_6\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_6_59)

10. Парсяк В. Н. Аутсорсінг маркетингу: Причини поширення та критерії доцільності застосування / В. Н.Парсяк // Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування.-2011.-№ 6.-С. 82-89.

11. Партин Г.О. Система показників оцінювання ефективності впровадження і реалізації аутсорсингових операцій [Електронний ресурс]: Режим доступу: URL: <http://economics-issues.com.ua/zmist-zhurnalu/ekonomika-sogodennya-aktualni-pitannya-ta-perspektivi-2013-2/sistema-pokaznikiv-ocinyuvannya-efektivnosti-vprovadzhennya-i-realizacii-antsorsingovix-operacij/> (дата звернення: 07.04.2017)

12. Плюсы и минусы аутсорсинга маркетинговых услуг [Электронный



ресурс]: Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1274>.

13. Сайт маркетингового агентства “Marketing Consulting Group” [Електронний ресурс]: Режим доступу: URL: <http://mcg.net.ua/> (дата звернення: 20.04.2017)

14. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. –М.: Вильямс, 2004. –176с.

15. Чичкало-Кондрацька І.Б. Аутсорсинг у сфері маркетингу: розвиток та використання провідними корпораціями світу. [Електронний ресурс]: Режим доступу : URL: [http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/372/1/6\\_бренд-аутсорс%20КНР.pdf](http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/372/1/6_бренд-аутсорс%20КНР.pdf) (дата звернення: 19.04.2017)

#### REFERENCES:

1. Gilley, K.M., Rasheed, A. 2000. Making More by Doing Less: An Analysis of Outsourcing and its Effects on Firm Performance. *Journal of Management*, 26 (4): 763-790.
2. "Outsourcing accelerates forward," (2016) Deloitte 2016 Global Outsourcing Survey accessed 18 August 2016 at <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-cons-sdt-gos-exec-summary-2016.pdf>
3. Vitasek, Kate, et. al. (2011). *The Vested Outsourcing Manual* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan. ISBN 0230112684.
4. Barsukova Yu.H. Aut-sorsynh marketynhovoyi diyal'nosti yak osnova upravlinnya konkurentozdatnistyu pidpryyemstv v suchasnykh rynkovykh umovakh. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=3722> (data zvernennya: 21.04.2017)
5. Bravar Zh-L., Morhan R. Effektyvnyy autsorsynh. Ponymaneye, planyrovanye y uspol'zovanye uspeshnykh aut-sorsynhovyykh otnoshenyy. –М.: Balans Byznes Buks, 2007. -260s.

6. Vasylykivs'ka T. V. Aut-sorsynh yak metod optymizatsiyi orhanizatsiyanoi struktury [Elektronnyy resurs] / T. V. Vasylykivs'ka // Vidpovidal'na ekonomika. - 2012. - Vyp. 4. - S. 87-90. - Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/viec\\_2012\\_4\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/viec_2012_4_31)
7. Vneshnee marketynhovie obsluzhyvanye (Aut-sorsynh marketynha) [Elektronnyy resurs]: Rezhym dostupa: <http://www.my-market.ru/marketingoutsourcing.html>.
8. Kaydash A. D. Aktual'nist' zaprovadzhennya aut-sorsynhu u diyal'nist' suchasnykh pidpryyemstv [Elektronnyy resurs] / A. D. Kaydash // Vidpovidal'na ekonomika. - 2012. - Vyp. 4. - S. 98-100. - Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/viec\\_2012\\_4\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/viec_2012_4_34)
9. Krupa O. V. Pidkhody do otsinyuvannya efektyvnosti aut-sorsynhu [Elektronnyy resurs] / O. V. Krupa // Innovatsiyna ekonomika. - 2013. - # 6. - S. 243-246. - Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_6\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_6_59)
10. Parsyak V. N. Outsorsinh marketynhu: Prychyny poshyrennya ta kryteriyi dotsil'nosti zastosuvannya / V. N. Parsyak // Zbirnyk naukovykh prats' Natsional'noho universytetu korablebuduvannya. - 2011. - No 6. - S. 82-89.
11. Partyn H.O. Systema pokaznykiv otsinyuvannya efektyvnosti vprovadzhennya i realizatsiyi aut-sorsynhovykh operatsiy [Elektronnyy resurs]: Rezhym dostupu: URL: [http://economics-issues.com.ua/zmist-zhurnalu/ekonomika-sogodennya-aktualni-pitannya-ta-perspektivi-2013-2/sistema-pokaznykiv-ocinyuvannya-efektivnosti vprovadzhennya-i-realizatsiyi-autsorsingovix-operacij/](http://economics-issues.com.ua/zmist-zhurnalu/ekonomika-sogodennya-aktualni-pitannya-ta-perspektivi-2013-2/sistema-pokaznykiv-ocinyuvannya-efektivnosti-vprovadzhennya-i-realizatsiyi-autsorsingovix-operacij/) (data zvernennya: 07.04.2017)
12. Plyusu y mynusu outsorsynha marketynhovukh usluh [Elektronnyy resurs]: Rezhym dostupa: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1274>.
13. Sayt marketynhovoho ahentstva "Marketing Consulting Group" [Elektronnyy resurs]: Rezhym dostupu: URL: <http://mcg.net.ua/> (data zvernennya: 20.04.2017)
14. Kheyvud Dzh. Brayan. Outsorsynh: v poyskakh konkurentnykh

preymushchestv. –М.: Vyl'yams, 2004. –176s.

15. Chychkalo-Kondrats'ka I.B. Outsorsynh u sferi marketynhu: rozvytok ta vykorystannya providnymy korporatsiyamy svitu. [Elektronnyy resurs]: Rezhym dostupu : URL: [http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/372/1/6\\_brend-aut·sors%20KNR.pdf](http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/372/1/6_brend-aut·sors%20KNR.pdf) (data zvernennya: 19.04.2017)

### **БОЦЯН Т.В., КАРПЮК О.А., ЛАЗАРЕНКО М. АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГА В , ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

*В работе рассмотрена проблема эффективности использования аутсорсинга маркетинга для малых и средних предприятий. Предложено этапы внедрения аутсорсинга маркетинга для данного вида предприятий, состоит из трех последовательных этапов: планирование, реализация, оценка.*

**Ключевые слова:** аутсорсинг, маркетинг, оценка аутсорсинга

### **BOTSIAN T. V., KARPIUK O. A., LAZARENKO M. OUTSOURCING OF MARKETING IN ACTIVITY OF SME**

*The paper considers the problem of the outsourcing marketing effectiveness for SME. The stages of implementation of outsourcing of marketing for this type of enterprises, which consists of three successive stages: planning, realization, estimation, are proposed.*

**Keywords:** outsourcing, marketing, evaluation of outsourcing

Стаття надійшла до редакції 18.06.2017 р.

## Авторська довідка

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Боцян Тетяна Вікторівна	Botsian Tetiana
Науковий ступінь/ Scientific degree	к.е.н.	Phd
Вчене звання/ Scientific rank	доцент	Associate professor
Посада/ Position	доцент кафедри менеджменту та адміністрування	Associate professor of department of management and administration
Установа/ Establishment	Житомирський державний університет імені Івана Франка	Zhytomyr Ivan Franko State University

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Карпюк Ольга Анатоліївна	Karpiuk Olga
Науковий ступінь/ Scientific degree	к.е.н.	Phd
Вчене звання/ Scientific rank	доцент	Associate professor
Посада/ Position	доцент кафедри менеджменту та адміністрування	Associate professor of department of management and administration
Установа/ Establishment	Житомирський державний університет імені Івана Франка	Zhytomyr Ivan Franko State University

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Лазаренко Марина	Lazarenko Maryna
Науковий ступінь/ Scientific degree	-	-
Вчене звання/ Scientific rank	-	-
Посада/ Position	студентка	student
Установа/ Establishment	Житомирський державний університет імені Івана Франка	Zhytomyr Ivan Franko State University