

УДК 658.8:005.35

*Тимоцько Р.С.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Фігун Н.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»*

МАРКЕТИНГОВИЙ АУТСОРСИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНА АЛЬТЕРНАТИВА ІН-ХАУС ВІДДІЛАМ: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Маркетинговий аутсорсинг залишається одним із найбільш обговорюваних інструментів оптимізації бізнес-процесів у сучасному глобалізованому середовищі. Зростаюча складність маркетингового ландшафту, цифровізація комунікацій та підвищення вимог споживачів змушують компанії шукати ефективні альтернативи традиційним інхаус-моделям [1]. Вивчення ефективності аутсорс-маркетингу та його впливу на стратегічний розвиток компаній набуває особливої актуальності в умовах постійної зміни технологій і ринкових трендів.

Порівняльний аналіз ефективності аутсорсингових агентств та внутрішніх маркетингових відділів демонструє переваги на користь першої моделі за низкою ключових показників [2]. Компанії, що використовують аутсорсинг, скорочують витрати на маркетинг на 20–30%, одночасно підвищуючи швидкість запуску нових кампаній на 25–35% [2]. Більш того, бізнеси, які залучають зовнішніх партнерів, отримують у середньому на 26% вищий показник ROI від маркетингових інвестицій [4].

Практичний досвід маркетингової компанії Stroom Digital підтверджує наведені тенденції. Наприклад, у проєктах із запуску нових брендів було досягнуто скорочення часу виведення продукту на ринок на 28%, при цьому витрати на маркетингові активності зменшилися на 22%. Однак важливо зазначити, що в окремих випадках, таких як корпоративний брендинг великих компаній або специфічні B2B-продукти, створення внутрішньої команди може бути доцільнішим через потребу в глибокому розумінні корпоративної культури та довгострокової стратегії [5].

Основні фактори, які забезпечують переваги аутсорсингу над інхаус-маркетингом, включають:

- спеціалізацію агентств і накопичений досвід у різних галузях;
- гнучкість у масштабуванні команд залежно від проєктних потреб;

- доступ до передових інструментів аналітики, автоматизації та штучного інтелекту;

- економію на витратах на найм, навчання та утримання персоналу.

Проте слід враховувати і ризики. Невдалий вибір підрядника може призвести до:

- зниження якості маркетингових матеріалів;
- втрати унікальності бренду;
- затримок у реалізації проєктів;
- порушення безпеки даних.

З метою мінімізації цих ризиків доцільно укладати детальні договори із визначенням чітких KPI, організовувати регулярний аудит виконання робіт та обирати партнерів із підтвердженою репутацією на ринку.

Щодо перспектив розвитку маркетингового аутсорсингу, Statista прогнозує зростання обсягу ринку до понад 51 мільярда доларів США до 2027 року [7]. Особливо перспективними напрямками залишаються сфери інформаційних технологій, фармацевтичної промисловості, фінансових послуг, електронної комерції та консалтингу.

Розвиток технологій, зокрема впровадження штучного інтелекту у процеси сегментації аудиторії, персоналізації контенту та оптимізації рекламних кампаній, суттєво змінює вимоги до маркетингових агентств [8]. Компанії, які адаптуються до нових реалій, отримують конкурентні переваги на глобальному ринку.

Водночас, маркетингові агенції стикаються з рядом викликів:

- необхідністю постійного підвищення кваліфікації спеціалістів;
- інтеграцією новітніх технологій у внутрішні процеси;
- зростанням конкуренції серед постачальників послуг;
- вимогами клієнтів щодо більшої прозорості й вимірюваності результатів.

Дослідження Salesforce підкреслює, що до 2025 року 80% компаній планують використовувати щонайменше три рішення на базі AI у своїй маркетинговій стратегії [8]. Це вимагає від агентств гнучкості, швидкості адаптації та розуміння нових технологій.

Особливої уваги заслуговує розвиток гібридних моделей співпраці, де частина стратегічних функцій залишається на боці компанії, а операційне виконання передається агентству [6]. Така модель дозволяє оптимально поєднати гнучкість аутсорсу та стратегічну сталість інхаус-команд.

Висновки проведеного дослідження підтверджують, що маркетинговий аутсорсинг є ефективним інструментом оптимізації ресурсів, підвищення

ефективності маркетингових активностей та стратегічного розвитку бізнесу. Його застосування доцільне для компаній, які прагнуть:

- зменшити витрати на маркетингову діяльність;
- прискорити вихід нових продуктів на ринок;
- отримати доступ до новітніх інструментів і технологій;
- сфокусувати внутрішні ресурси на основних бізнес-функціях.

Практичні рекомендації для бізнесу передбачають уважний вибір підрядника на основі аналізу кейсів, оцінку досвіду агентства у відповідній галузі, формулювання чітких очікувань у договорі та регулярний моніторинг виконання робіт. Важливим є також будівництво довгострокових партнерських відносин на засадах прозорості, взаємної довіри та орієнтації на спільний результат. Перспективні напрями подальших досліджень у цій сфері включають аналіз впливу маркетингового аутсорсингу на вартість бренду, вивчення ефективності гібридних моделей співпраці та дослідження ролі штучного інтелекту у трансформації маркетингового ринку.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
2. Deloitte. (2022). *2022 Global Outsourcing Survey*. <https://surl.li/xckcuh>
3. HubSpot. (2023). *The State of Marketing 2023*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
4. Meshko V., Meshko N., Kniaz S., Potapova A. (2024). *Digital marketing outsourcing as a trend in the modern economy*. *European Journal of Marketing and Innovation*, 4, 82–88. <https://surl.lu/bytota>
5. Ярмоленко М., Глущенко О. (2017). *Особливості використання аутсорсингу в маркетинговій діяльності*. *Матеріали конференції Житомирського державного технологічного університету*. <https://surl.lu/alxzws>
6. Dinh, L. (2021). *Outsourcing Digital Marketing Services: A Case Study*. URL: <https://surli.cc/kgrxbd>
7. Statista. (2023). *Marketing outsourcing market size worldwide from 2018 to 2027*. <https://surl.li/prcmjr>
8. Salesforce. (2023). *State of Marketing Report 2023*. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>