

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Дослідження ринку маркетингових послуг в Україні»

здобувача Дерендяєвої Ліни Валеріївни

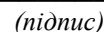

(підпис)

Науковий керівник к.е.н., Ус Р. Л.


(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.


(підпис)

Київ 2023

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Пилипчук В.П.

(підпис)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

_____ 20__ р.

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної форми навчання

денної, заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Дослідження ринку маркетингових послуг в Україні»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні основи ринку маркетингових послуг <i>(назва розділу)</i>
Розділ 2	Дослідження ринку маркетингових послуг в Україні на прикладі ТОВ «Банда» <i>(назва розділу)</i>
Розділ 3	Удосконалення діяльності з надання маркетингових послуг ТОВ «Банда» <i>(назва розділу)</i>
Об'єкт дослідження:	Ринок маркетингових послуг в Україні.
Предмет дослідження:	Аналіз поточного стану, напрямів та перспектив розвитку ринку маркетингових послуг в Україні на прикладі аналізу діяльності підприємства ТОВ «Банда»..
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Дослідження ринку маркетингових послуг в Україні на основі вивчення відповідних теоретико-методологічних засад, методичних прийомів і подальших перспектив розвитку, а також на прикладі аналізу діяльності у сфері маркетингових послуг підприємства ТОВ «Банда», оцінювання його економічної ефективності та надання пропозицій щодо удосконалення.

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

У розділі 1	Дослідити сутність, класифікацію видів, а також особливості формування ринку маркетингових послуг. Вивчити методологічні засади та методичні прийоми дослідження ринку маркетингових послуг.
У розділі 2	Проаналізувати поточний стан ринку маркетингових послуг в Україні на прикладі підприємства ТОВ «Банда». Проаналізувати конкурентне середовище досліджуваного підприємства.
У розділі 3	Оцінити конкурентоспроможність досліджуваного підприємства. Надати пропозиції щодо підвищення економічної ефективності діяльності ТОВ «Банда». Визначити напрями і перспективи подальшого розвитку ринку маркетингових послуг в Україні.

**Завдання підготував
науковий керівник**


(підпис)

Р. Л. Ус

(ініціали, прізвище)

**Завдання одержав
здобувач**


(підпис)

«» 20 р.

Л. В. Дерендяєва

(ініціали, прізвище)

«» 20 р.

Реферат
«Дослідження ринку маркетингових послуг в Україні»
(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 57 сторінок, 6 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел з 32 найменувань.

Об'єкт дослідження – ринок маркетингових послуг в Україні.

Предмет дослідження – аналіз поточного стану, напрямів та перспектив розвитку ринку маркетингових послуг в Україні на прикладі аналізу діяльності підприємства ТОВ «Банда».

Мета роботи полягає в дослідженні ринку маркетингових послуг в Україні на основі вивчення відповідних теоретико-методологічних засад, методичних прийомів і подальших перспектив розвитку, а також на прикладі аналізу діяльності у сфері маркетингових послуг підприємства ТОВ «Банда», оцінювання його економічної ефективності та надання пропозицій щодо удосконалення.

Для досягнення мети дослідження було поставлено та вирішено такі завдання:

- дослідити сутність, класифікацію видів, а також особливості формування ринку маркетингових послуг;
- вивчити методологічні засади та методичні прийоми дослідження ринку маркетингових послуг;
- проаналізувати поточний стан ринку маркетингових послуг в Україні на прикладі підприємства ТОВ «Банда»;
- проаналізувати конкурентне середовище досліджуваного підприємства
- оцінити конкурентоспроможність досліджуваного підприємства;
- надати пропозиції щодо підвищення економічної ефективності діяльності ТОВ «Банда»;
- визначити напрями і перспективи подальшого розвитку ринку маркетингових послуг в Україні.

Теоретична значущість отриманих результатів полягає в тому, що теоретичну базу роботи можна використовувати для подальших досліджень у сфері вдосконалення функціонування бізнесу.

Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що дане дослідження можна використовувати щоб покращити діяльність з надання маркетингових послуг ТОВ «Банда».

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетингові дослідження, аналіз, рекламна діяльність, збір інформації.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Дерендяєвої Ліни Валеріївни

на тему «Дослідження ринку маркетингових послуг в Україні»

1. Актуальність теми: обумовлена необхідністю у подальших наукових дослідженнях теорії і практики ринку маркетингових послуг в Україні, зокрема, в сучасних умовах мінливої ринкової кон'юнктури, зростання невизначеності і конкуренції. В таких умовах дедалі більшого значення набувають професійні маркетингові послуги, практичне застосування яких в системі управління підприємства дає змогу підвищити ефективність його діяльності та конкурентоспроможність. Саме цій проблематиці присвячена робота здобувача.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: досліджено теоретико-методологічні засади і методичні аспекти ринку маркетингових послуг. Проаналізовано економічні результати господарської діяльності ТОВ «Банда», а також досліджено особливості діяльності з надання маркетингових послуг підприємства.

3. Наявність самостійних розробок автора: Розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності підприємства ТОВ «Банда», а також надано обґрунтування економічної доцільності впровадження розроблених рекомендацій.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: теоретичні узагальнення, висновки і практичні рекомендації, зроблені здобувачем в роботі, мають як теоретичну цінність для проведення подальших досліджень цієї проблематики, так і практичне значення для застосування в господарській діяльності підприємств, зокрема, ТОВ «Банда».

5. Наявність недоліків: робота виконана на достатньому професійному рівні, без суттєвих недоліків і зауважень до її змісту.

6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Рівень пошукової глибини	8
3. Науково-теоретичний рівень	8
4. Аналітико-методичний рівень	10
5. Конструктивний рівень	6
6. Рівень наукової етики	8
7. Організаційний рівень	6
Загальна оцінка	56

Кваліфікаційна бакалаврська робота в цілому відповідає всім встановленим вимогам і допускається до захисту з оцінкою 56 балів.

Науковий керівник _____

(підпис)

к.е.н.

(науковий ступінь, учене звання)

Ус Р. Л.

(прізвище, ініціали)

доцент кафедри

(посада)

“24” 05 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ	6
1.1. Сутність і класифікація видів маркетингових послуг.	6
1.2. Особливості формування та розвитку ринку маркетингових послуг.	9
1.3. Методологічні засади та методичні прийоми дослідження ринку маркетингових послуг.....	12
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БАНДА»	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності досліджуваного підприємства.....	19
2.2. Аналіз конкурентів ТОВ «БАНДА»	25
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ З НАДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «БАНДА»	35
3.1. Оцінювання конкурентоспроможності досліджуваного підприємства	35
3.2. Пропозиції щодо підвищення економічної ефективності діяльності ТОВ «БАНДА»	41
3.3. Напрями і перспективи подальшого розвитку ринку маркетингових послуг в Україні.	46
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах глобального розвитку рівень конкуренції між країнами та окремими компаніями зростає. Тому необхідно знайти способи підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг як на мікро-, так і на макрорівні. Маркетингові послуги є одним із таких інструментів, оскільки вони можуть виявити можливості та резерви для посилення конкурентоспроможності на рівні компанії та створення конкурентних переваг на світовому ринку. Такі послуги користуються стійким попитом і є основою для динамічного розвитку підприємств та економіки країни в цілому.

Ринок маркетингових послуг займає вагоме місце в економічних системах багатьох країн світу. У середньому близько 70% внутрішнього валового продукту (ВВП) найбільш розвинених країн створюється саме на ринку товарів та послуг, і темпи зростання цього ринку вищі, ніж в інших секторах економіки, зокрема, таких як торгівля. Вітчизняний ринок маркетингових послуг України є одним із секторів економіки, які найбільш динамічно розвиваються.

Розвиток бізнесу в мережі Інтернет сприяє формуванню відповідних тенденцій в економічних системах.

Проблематиці маркетингових послуг присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: Архипова Т. В., Березін І.С., Войчак О.В., Дурович А.П., Куденко Н. В.,Полторак В.А., Примаєв Т.О., Шевченко О. Л. та інші.

Мета роботи полягає в дослідженні ринку маркетингових послуг в Україні на основі вивчення відповідних теоретико-методологічних засад, методичних прийомів і подальших перспектив розвитку, а також на прикладі аналізу діяльності у сфері маркетингових послуг підприємства ТОВ «Банда»,

оцінювання його економічної ефективності та надання пропозицій щодо удосконалення.

Для досягнення мети дослідження було поставлено та вирішено такі завдання:

- дослідити сутність, класифікацію видів, а також особливості формування ринку маркетингових послуг;
- вивчити методологічні засади та методичні прийоми дослідження ринку маркетингових послуг;
- проаналізувати поточний стан ринку маркетингових послуг в Україні на прикладі підприємства ТОВ «Банда»;
- проаналізувати конкурентне середовище досліджуваного підприємства
- оцінити конкурентоспроможність досліджуваного підприємства;
- надати пропозиції щодо підвищення економічної ефективності діяльності ТОВ «Банда»;
- визначити напрями і перспективи подальшого розвитку ринку маркетингових послуг в Україні.

Об’єкт дослідження – ринок маркетингових послуг в Україні.

Предмет дослідження – аналіз поточного стану, напрямів та перспектив розвитку ринку маркетингових послуг в Україні на прикладі аналізу діяльності підприємства ТОВ «Банда».

Методи дослідження. В рамках роботи використовувались загальнонаукові методи, серед яких: метод аналізу, метод синтезу, метод індукції та дедукції, метод аналізу наукових робіт тощо.

Теоретична значущість отриманих результатів полягає в тому, що теоретичну базу роботи можна використовувати для подальших досліджень у сфері вдосконалення функціонування бізнесу.

Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що дане дослідження можна використовувати щоб покращити діяльність з надання маркетингових послуг ТОВ «Банда».

Інформаційна база дослідження складається з наукових видань, онлайн-ресурсів та звітів ТОВ «Банда».

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 59 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність і класифікація видів маркетингових послуг

У будь-якій організації прогнозування та управління ризиками є важливими елементами. Щоб уникнути фінансових втрат та прийняти правильні рішення, маркетологи залучаються до спеціальних досліджень.

На ринку сформувалися фірми, що спеціалізуються виключно на проведенні маркетингових досліджень. Деякі з них займаються лише збором інформації, інші - збиранням та аналізом, а треті - розробкою дослідницьких програм.

Зазвичай, великі компанії вкладають більше коштів у маркетингові дослідження, ніж менші підприємства. Фірми, чий обсяг продажів дорівнює або перевищує 25 мільйонів доларів, виділяють 3,5% загального маркетингового бюджету на дослідження, тоді як невеликі компанії виділяють 1,5% [12].

Сучасні маркетингові дослідження неможливі без використання комп'ютерних технологій. Світ входить в епоху цифровізації, що також відображається у інструментах побудови маркетингу.

Одні з основних вимог маркетингу полягають у забезпеченні прозорості ринку та передбачуваності його розвитку. Підприємцю, який планує вступити на ринок, щонайменше необхідно знати наступну інформацію: розмір ринку, наявний попит та його тип, рівень конкуренції, конкурентоспроможність його товару, цінові тенденції та реакцію споживачів на рекламні заходи. Без цих даних, без урахування ринкової ситуації, підприємець ризикує стати жертвою невдачі [4].

Для того, щоб маркетолог зміг успішно виконувати свою роль у задоволенні потреб покупців, необхідно зібрати достовірну інформацію та провести подальший аналіз. Маркетингові дослідження (marketing research)

включають збір інформації, її інтерпретацію, оціночні та прогнозні розрахунки, які здійснюються за замовленням маркетингових служб та керівництва фірми. Цей процес є необхідним для успішного функціонування маркетолога і досягнення мети задоволення потреб споживачів.

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою маркетингової діяльності і виконують роль інструменту та інформаційно-аналітичного забезпечення. Вони охоплюють систематичний збір, відображення і аналіз даних з різних аспектів маркетингу, а також створення звітів про отримані результати. Маркетингові дослідження дозволяють фірмі знаходити нові ринкові можливості та виступають як засіб комунікації та зв'язку з зовнішнім середовищем. Вони також є важливим інструментом управління сучасною організацією. Результати досліджень стають надійною інформаційною базою для планування, вирішення управлінських проблем та контролю, дозволяють керівникам зосередити зусилля на коротко-, терміново- та довгострокових рішеннях.

Зазвичай, проведення маркетингових досліджень є дорогим заходом. Наприклад, Ф. Котлер вказує, що бюджет на маркетингові дослідження складає 1-2% від обсягу продажів фірми. Ті, хто економить на маркетингових дослідженнях, що неминуче зазнає збитків.

Маркетингові дослідження являють собою ширше поняття, яке можна розділити на класи з предмету досліджень:

- дослідження ринку збуту;
- дослідження внутрішнього середовища фірми;
- дослідження маркетингового інструментарію, його ефективності використання;
- дослідження ринку продуктивності сил;
- дослідження зовнішніх сил;
- організацію досліджень на основі бенчмаркетингу та проведення маркетингової розвідки.

Маркетингові дослідження мають широкий спектр завдань та об'єктів, які потрібно вирішувати під час їх проведення. Ці завдання варіюються в залежності від розміру організаційних структур управління та основної філософії фірми. Головне завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб надати допомогу менеджерам у прийнятті більш обґрунтованих рішень щодо поточних питань у всіх сферах діяльності. Це включає розробку всебічного уявлення про структуру ринку та його динаміку, а також обґрунтування можливостей підприємства для більш ефективної адаптації до ринку та відповідності вимогам споживачів [4].

Головне завдання маркетингових досліджень може бути декомпозоване і структуроване на багато похідних підзавдань. Цю структуру можна відобразити у вигляді дерева завдань (цілей), де кожне завдання може бути незалежним або залежним від інших завдань. Побудова такого дерева є складним процесом, але це дозволяє більш раціонально організувати постановку та управління завданнями. Нижче наведений приклад такого дерева завдань (цілей) в контексті маркетингових досліджень (рис 1.1.).

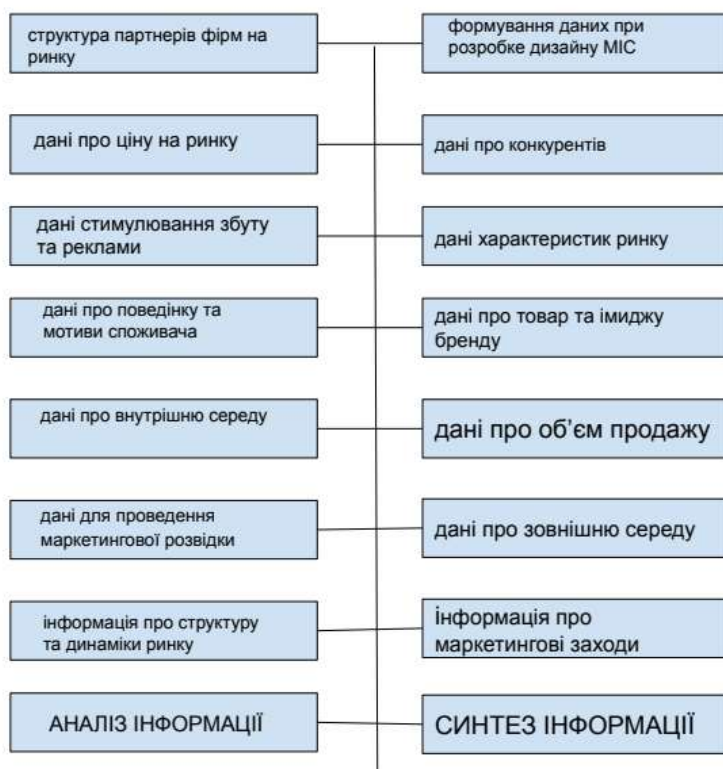


Рисунок 1.1 – Дерево цілей маркетингового аналізу.

Джерело сформовано автором [7]

Формування даних для розробки дизайну маркетингового дослідження (МІС) засноване на отриманні таких даних.

Отримання даних про структуру партнерів фірми над ринком

Отримання даних про конкурентів

Отримання даних про ціни в системі «витрати – ціни – прибуток»

Отримання даних про характеристики ринку

Отримання даних про систему стимулювання збуту та реклами

Отримання даних про товар та його імідж на ринку

Отримання даних про поведінку та мотиви споживача

Отримання даних про систему товароруху та обсяг продажів

Отримання даних про внутрішнє середовище

Отримання даних про довкілля

Підготовка даних для обґрунтування проведення маркетингової розвідки
Підготовка даних до обґрунтування необхідності організації бечмаркетингу

Підготовка інформації про структуру та динаміку ринку

Підготовка інформації для висновку про необхідність та можливості маркетингових заходів

1.2. Особливості формування та розвитку ринку маркетингових послуг

Незважаючи на широкий спектр можливих варіантів, реклама, як функція маркетингу, має кілька важливих загальних конструктивних характеристик:

Інформаційність: Незалежно від контексту, реклама завжди передає інформацію. Вона є системою даних, що містить певний обсяг відомостей про продукт або послугу, які рекламуються.

Предмет реклами: Це те, що підлягає рекламі, тобто об'єкт, про який передається інформація у рекламі і який становить зміст рекламного повідомлення.

Об'єкт реклами - певний потенційний споживач чи група споживачів, які можуть бути зацікавлені предметом реклами.

Вплив. Реклама тим істотно відрізняється від багатьох інших видів інформації, що вона звернена до думки та почуття споживача одночасно. Вплив на розум і емоції споживача таки має спонукати нею до купівлі, особливої уваги до цієї послуги, позитивного сприйняття образу продуцента чи продавця тощо.

Використання засобів масової комунікації. В даному випадку неважливо, хто або що виступає як такий засіб: для стародавніх юридських глашатай був такий же гарний, як для нас сьогодні телебачення, газети або навіть рекламний напис на борту автобуса. Головне – щоб це було почуте чи побачено багатьма, і насамперед тим, хто є об'єктом реклами. [8]

У рекламі важливою характеристикою є контрольованість. Це означає, що всі аспекти реклами відповідають вимогам та побажанням замовника. Реклама розробляється та з'являється тільки після узгодження замовником.

Наприклад, те, що дилер говорить клієнту про товар, навіть у випадку, коли використовується найкраща франшиза, вже не контролюється замовником, хоча у багатьох інших аспектах це може нагадувати рекламу.

Фундаментальний принцип реклами означає опору на послідовність мотивації поведінки споживача для придбання товару. Вона виявлена психологами та складається з наступних елементів на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Послідовність мотивації поведінки споживача.

Джерело: [10]

Відповідно до цього принципу визначається стратегія реклами, тобто підготовка клієнтів до купівлі шляхом проходження їх через певні етапи, кожному з яких відповідають набори заходів. З опорою на зазначений принцип виділяють такі етапи:

- 1 - знання про пропонований товар:
- 2 – розуміння того, що цей товар потрібен:
- 3 - позиція щодо даного товару на основі того, що говорять про цей товар інші:
- 4 - формування наміру придбати цей товар
- 5 – покупка.

Відповідно до цих етапів рекламні заходи структуруються в такий спосіб.

Крім основного принципу реклами, її ефективність залежить від ряду факторів, які впливають на здатність рекламної пропозиції стимулювати споживачів. До цих факторів входять:

- 1. Знання контингенту споживачів та неспоживачів.
- 2. Знання потреб, які задовольняються товаром.
- 3. Знання конкуруючих потреб.
- 4. Інформація про характер та силу мотивів купівлі даного товару.
- 5. Уявлення про альтернативні способи задоволення потреб.
- 6. Інформація про характер та силу мотивів купівлі альтернативного товару.
- 7. Знання соціальних та загальноекономічних тенденцій впливають на попит.

Якщо основу планування рекламної діяльності лежить комплекс маркетингу, то облік перелічених вище чинників є природним наслідком цього. Цим прикладом хочеться ще раз проілюструвати твердження у тому, що маркетинг є не так комбінацію різних специфічних видів діяльності, скільки особливий підхід, погляд, спосіб мислення, певним чином, заломлюючий, модифікуючий ці види діяльності [10].

1.3. Методологічні засади та методичні прийоми дослідження ринку маркетингових послуг

Створення інформаційної основи визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики над ринком і можливостей виходу нові ринки.

Вивчаються організація ринку, його розміри, зміни в часі, головні учасники, стан конкуренції, перешкоди, можливості та потенційні ризики. Включає багатофакторне дослідження, в яке входить цілий комплекс досліджень, які описані нижче.

Методологічні підходи та аспекти досліджень у маркетингу. Загалом важливо відзначити, що маркетингові дослідження дозволяють:

- зменшити невизначеність довкілля та мінімізувати ризик у процесі планування;
- відстежувати процес реалізації планів;
- добувати, переробляти інформацію, доводити її до споживача і назад до виробника.

Аналізуючи різноманіття завдань маркетингових досліджень, можна назвати найважливіше.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- Видобування необхідної інформації.
- Організація зв'язку через інформацію споживача та виробника (інформаційно-сполучні).
- Зменшення невизначеності та мінімізація ризику в процесі планування.
- Забезпечення сталого конкурентного становища фірми, товару.
- Відстеження процесу реалізації планів.

- Зрештою, завдання будь-якого маркетингового дослідження зводиться до визначення особливостей поведінки обраної групи споживачів, оцінки їх потреб.

- Надання допомоги менеджером у прийнятті більш правильних рішень з поточних питань у всіх сферах діяльності.

На початковому етапі розробки плану маркетингових досліджень важливим є ознайомлення з окремими методами, які можна використовувати окремих етапах процесу дослідження. [11]

Надалі з урахуванням ресурсів та можливостей організації (підприємства) вибираються найбільш підходящий набір методів.

Таблиця 1.1 відображає зарубіжний досвід, що характеризує цілі маркетингових досліджень для певних напрямів та методи їх проведення.

Таблиця 1.1. – Методи маркетингових досліджень Джерело сформовано автором на основі [4]

Класи	Найменування	Деталізація
1	соціологічні дослідження	методи аналізу документів; методи опитування споживачів; методи експертних оцінок; експериментальні методи
2	економіко-математичні	статистичні методи обробки інформації факторний та кластерний аналіз регресійні та кореляційні імітаційні методи методи статистичної теорії та прийняття рішень детерміновані методи дослідження операцій гібридні методи
3	проективні методи збирання інформації	асоціативну на завершення завдання конструюючу експресивну ранжування
4	метод «уявного покупця»	рівень підготовки продавця
5	аудит торгових точок	аналіз продукту у мережі

--	--	--

Джерело: [4]

Все різноманіття методів, які у маркетингових дослідженнях виділяють кілька класів методів.

Перший клас методів - соціологічних досліджень, найбільш широко використовуваними методами проведення маркетингових досліджень є:

- а) методи аналізу документів;
- б) методи опитування споживачів (їх ще можна назвати методами соціологічних опитувань, оскільки їх вигадали соціологи);
- в) методи експертних оцінок;
- г) експериментальні методи.

Відмінності методів соціологічних досліджень полягають у тому, що вони орієнтовані на масових респондентів різної компетенції та кваліфікації, а метод експертних оцінок на обмежену кількість фахівців-професіоналів. Але там і там широко використовуються методи математичної статистики. [12]

У таблиці 1 наведені економіко-математичні методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях.

Існує кілька груп економіко-математичних методів, які використовуються для аналізу маркетингових даних:

1 Статистичні методи обробки інформації, такі як визначення середніх значень, помилок, ступеня узгодженості думок респондентів і т.д.

2 Багатовимірні методи, зокрема факторний і кластерний аналіз, що використовуються для обґрунтування маркетингових рішень на основі взаємозв'язку численних змінних, наприклад, встановлення залежності між обсягом продажів нового продукту та його технічним рівнем, ціною, конкурентоспроможністю, рекламними витратами і т.д.

3 Регресійні та кореляційні методи, що використовуються для виявлення зв'язків між групами змінних, що описують маркетингову діяльність.

4. Імітаційні методи застосовуються тоді, коли змінні, що впливають маркетингову ситуацію, не піддаються визначенню з допомогою аналітичних методів.

5. Методи статистичної теорії та прийняття рішень, такі як теорія ігор, теорія масового обслуговування та статистичне програмування, використовуються для статистичного аналізу реакції споживачів на зміни в ринковій ситуації.

6. Ці методи застосовуються головним чином:

а) для статистичних тестів гіпотез про структуру ринку;

б) для оцінки стану ринку, дослідження рівня лояльності до торгової марки та прогнозування ринкової частки.

7. Детерміновані методи дослідження операцій, зокрема лінійне та нелінійне програмування, використовуються, коли існує багато взаємозалежних змінних і потрібно знайти оптимальне рішення. Наприклад, ці методи використовуються для визначення оптимального шляху доставки товару споживачеві з урахуванням різних можливих каналів руху товару.

8. Гібридні методи поєднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики, наприклад, динамічне та евристичне програмування. Ці методи використовуються, зокрема, для дослідження проблем руху товару. У соціології ці методи використовуються навіть більше.

Застосування математичних методів у маркетингових дослідженнях є дуже проблематичним:

по-перше, через складність об'єкта вивчення, нелінійність маркетингових процесів;

по-друге, через складність виміру маркетингових змінних (важко вимірювати реакцію споживачів на рекламу).

Вибір конкретного типу дослідження залежить і від того, які цілі і завдання ставить собі дослідник.

Третій клас методів – проєктивні методи збору інформації.

Широке застосування дослідження істинних мотивів поведінки споживачів грають останні роки проективні методики.

На її думку ці методики включають п'ять різновидів:

- асоціативну;
- на завершення завдання;
- конструюючу;
- експресивну;
- ранжування.

1 Асоціативна методика включає запитування респондента про асоціації, які виникають у нього щодо досліджуваного предмета. Існують різні способи проведення асоціативного дослідження, зокрема:

- словесні асоціації;
- персоналізація (використання портретів);
- складання картинок та описів;
- аналогія;
- складання портрета типового споживача.

Метод аналогії передбачає представлення товару та його бренду не так, як вони є насправді, а зовсім інакше, наприклад у музичній формі або у вигляді тварини. Аналогія дає респондентові можливість вільно висловити свої емоції, оминаючи логічні обмеження.

2 Методика завершення завдання застосовується, коли респондента просять доповнити незавершені стимули. Прикладами методики незавершеного завдання можуть бути:

- незакінчені пропозиції;
- незавершені малюнки;
- брендмепінг (Brand mapping).

Останні методики застосовується для з'ясування переваг та недомог марк проти конкурентами. У цьому випадку респондентів просять згрупувати марки за якоюсь ознакою або розташувати їх у системі координат.

3. Конструюючі методики змушують респондентів створювати будь-що (це може бути колаж на певну тему або вигадана ситуація). Останнє дозволяє респонденту в завуальованій формі виявляти та пояснювати свою поведінку.

4. Експресивні методики рідко застосовуються в Україні. Ці методики спрямовані на вивчення емоційного сприйняття споживачами певної марки, товару або категорії товару. До експресивних методик належать психомалюнки та рольові ігри.

5. Метод ранжування використовується для структурування стимулів, наприклад, респондентів просять ранжувати характеристики за певною ознакою. Проективні методи дозволяють виявити суб'єктивні та приховані стимули поведінки.

Ще один вид методів – метод «уявного покупця» (mystery shopping), суть якого полягає у перевірці за певними показниками рівня роботи продавця з клієнтами у певних точках продажу, цікавлять клієнта.

У цьому методі дослідник виконує роль покупця і за певною програмою оцінює підготовку та професіоналізм продавця при продажу товарів. Цей метод може використовуватися як при особистому контакті між дослідником і продавцем (особиста зустріч), так і по телефону.

Іншим рідкісним, але цікавим для маркетингової практики, є метод, відомий як "аудит торгових точок". З його допомогою виробники збирають інформацію про те, як їх товарна марка представлена у роздрібній торгівлі і які обсяги цього товару продаються.

Для даного виду дослідження дуже важлива репрезентативна вибірка з існуючим точкам роздрібного продажу.

Суть цього методу полягає у вимірюванні товарних запасів, присутніх у торговій точці, і порівнянні даних, отриманих в різні моменти часу. Різниця між цими даними, плюс кількість товару, доставленого до торгової точки протягом цього періоду, відображає обсяг продажу даного товару за аналізований період. У наших умовах таке дослідження можливе лише за

допомогою великої кількості навчених інтерв'юерів та обсягу паперової документації. Западні країни почали використовувати електронні системи для забезпечення цієї процедури.

Отже, реклама є видом комунікативного зв'язку між продавцем і споживанням. На завершення хотілося б відзначити одне з головних переваг якісних методів це здатність виявляти неусвідомлене поведінці респондентів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БАНДА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності досліджуваного підприємства

В цьому параграфі розділу найбільш важливо описати такі характеристики досліджуваного підприємства – юридична форма власності, види діяльності, товари/послуги, стратегія розвитку, показники економічної діяльності за останні 5 років.

ТОВ «Банда» – українська креативна агенція (Banda Agency), заснована Єгором Петровим, Павлом Вржещем та Ярославом Сердюком у вересні 2011 року.

У 2018 році проекти агенції були відзначені сімома нагородами престижної премії Red Dot Design Award в Ессені, Німеччина^[7]; разом з Republique Banda Agency також отримала нагороду найпрестижнішого фестивалю реклами – бронзового лева Cannes Lions – за проєкт до Євробачення-2017 «Celebrate Diversity».

«Banda Agency» назване найефективнішим незалежним рекламним агентством у світі за версією Effie Index 2015 та 2020.

Серед клієнтів компанії Good Wine, Comfy, Puma, Work.ua, Лун, Окко, OLX, Яндекс, Parimatch, Uber, Borjomi, Сушия, Viasat, Моршинська, Helen Marlen, MOYO та інші відомі бренди.

Агенція є партнером Українського культурного фонду.

Найбільш помітні проєкти: бренди Ukraine NOW, Celebrate diversity Eurovision 2017, для організацій ВДНГ, ОККО, Comfy, а також Чорнобильської зони відчуження, айдентики CRIME(A) й для Національного художнього музею України.

За вісім років РА «Banda Agency» перетворилося з групи амбітних новачків в законодавця мод вітчизняного рекламного ринку.

Рекламна агенція «Banda Agency» – надає свої послуги в Україні з 2012 року. Основні сфери діяльності агенції включають планування і реалізацію рекламних кампаній для компаній на рівні країни та за її межами, проведення цілеспрямованих PR кампаній для створення позитивного іміджу організацій, осіб та політичних суб'єктів, а також проведення медіа і маркетингових досліджень для ефективної реалізації рекламних завдань. Крім того, агенція спеціалізується на дизайні веб-сторінок, креативному дизайні та поліграфічному супроводі.

У колективі агенції працюють молоді творчі фахівці, кожен з яких є професіоналом у своєму напрямку діяльності. Головним принципом роботи є індивідуальний підхід до кожного клієнта та проекту, а також створення оригінальних креативних рішень. Коли клієнт ставить перед агенцією завдання донести інформацію до своїх потенційних покупців та збудити їх бажання придбати товар або послугу, агенція надає максимальну увагу та наполегливо виконує поставлені завдання.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура РА «Banda Agency»

Джерело: сформовано автором

Директор агентства відповідає за контроль фінансових та матеріальних ресурсів, а також загальне управління компанією.

Клієнт-сервіс директор відповідає за розроблення стратегічного плану взаємовідносин з клієнтами, управління бюджетом, включаючи планування, прийняття рішень та контроль використання коштів. Він бере участь у збільшенні бюджету клієнта, розробці концепції продукту та контролює бізнес-процеси у компанії.

Стратегічний директор займається розробкою комунікаційних стратегій, вивченням стратегічних інсайтів для брендів, оцінкою ефективності розвитку існуючих брендів, участю в тендерах та нових проектах клієнтів. Він також аналізує креативні завдання відповідно до стратегії розвитку відповідного бренду.

Нью-бізнес директор відповідає за участь у тендерах та взаємодію з креативним відділом, стратегом та директором з клієнт-сервісу.

Фінансовий директор забезпечує контроль над фінансовими операціями компанії.

Трафік-менеджер керує роботою креативного ресурсу (арт-директор, дизайнер, копірайтер, редактор тощо) та розподіляє завдання, які надходять від відділу клієнт-сервісу.

Арт-директор відповідає за розробку креативних ідей у співпраці з креативною командою, готує ідеї для клієнтів та координує процес втілення рекламних кампаній.

Аналіз стану рекламного агентства «Banda Agency» – основа і перший крок у розробленні стратегічного плану.

В креативному дизайні створюється унікальний образ продукту, який найбільше сподобається клієнту і має сильний вплив на цільову аудиторію. Художники та дизайнери рекламного агентства генерують та реалізують образ рекламованого продукту, починаючи від унікального логотипу до асоціативного образу, який сприймають потенційні покупці. Технічна реалізація креативних ідей здійснюється на професійних платформах, таких як Apple Macintosh і SiliconGraphics.

Підтримкою будь-якої успішної рекламної кампанії є також поліграфічні послуги. У рекламному агентстві професіонали з реклами розробляють поліграфічну продукцію, враховуючи загальну стратегію рекламної кампанії. Banda Agency - провідне українське креативне агентство, засноване Єгором Петровим, Павлом Вржещем та Ярославом Сердюком у вересні 2011 року.

Banda Agency була визнана найефективнішим незалежним рекламним агентством в Європі згідно з Effie Index 2015. У 2018 воно посіло у тому ж рейтингу п'яте місце.

Серед клієнтів компанії Good Wine, Comfy, Puma, Work.ua, Лун, Окко, OLX, Яндекс, Pari Match, Uber, Borjomi, Сушия, Viasat, Моршинська, Helen Marlen, MOYO та інші відомі бренди.

За пару років своєї діяльності рекламне агентство в своєму активі має таких клієнтів:

Таблиця 2.1. – Клієнти рекламної агенції «Banda Agency»

Назва	Вид діяльності клієнту	Проекти
Ukraine now	«Зараз» – це найважливіше слово для України сьогодні. Ukraine now – це бренд України, українського народу, української нації. Він створений, щоб представляти Україні на міжнародній арені для того, щоб залучити інвестиції та створювати нові компанії, нові прогресивні бізнеси, нові кафе, ресторани, фестивалі, нові заводи, нові креативні академії та інноваційні технопарки.	Ukraine now - це проект, запущений українським урядом в 2018 році, який є найбільшою міжнародною маркетинговою кампанією. Основною метою цього проекту є побудова бренду України на міжнародному рівні, привернення інвестицій до країни та покращення туристичного потенціалу.
Eurovision 2017	Разом з партнерами зі студії Republique, Banda Agency розробили брендинг для Євробачення 2017. Євробачення – це міжнародний конкурс пісень, що в 2017 відбувався в Україні.	У співпраці зі студією Republique був створений брендинг проекту Євробачення 2017. Основою візуального стилю було використано традиційне українське намисто, елементи якого символізували учасників конкурсу.
ВДНГ	ВДНГ – це місце, де проводяться безліч фестивалів. Кожен з фестивалів унікальний, а розробники завжди намагаються привнести щось нове.	Перше, що бачить людина, коли потрапляє на ВДНГ, – це головний павільйон з колонами. Тому саме його взяли за основу нового знаку проекту.

		На ВДНГ проводяться музичні фестивалі, фестивалі на різну тематику (Хелловін тощо)
--	--	--

Продовження табл. 2.1.

Моршинська	«Моршинська» роками зберігає позицію лідера (знання бренду - 96%) в категорії питних вод. Бренд практично став синонімом всієї категорії. Здавалося б, чого боятися лідеру ринку? Але все не так просто. Люди настільки звикли до бренду «Моршинська», що перестали помічати його і втратили інтерес. «Моршинська» стала просто водою, яка є скрізь. І коли на ринку почали з'являтися більш зухвалі і яскраві конкуренти, вони стали привертати до себе увагу і переманювати споживачів.	Ролик Моршинської з веселими татусями
ОККО	ОККО – це 399 автозаправних станцій. А ще 10 000 працівників які щодня забезпечують тисячі українських водіїв паливом і всім необхідним в дорозі. Але якщо запитати цих водіїв, що таке ОККО, то вони навряд чи дадуть одну чітку відповідь.	Як перетворити заправку на місце для ідей

Джерело: сформовано автором

Першим клієнтом агенції "Банда" стало українське відділення німецького виробника спортивного взуття та одягу Puma. Рекламна кампанія була надзвичайно успішною і була запущена ще в шести країнах Європи.

"Наша мета - допомогти вашому бренду зв'язатися з людьми", - таким гаслом "Банда" здобула популярність на українському рекламному ринку. Серед клієнтів агенції є банки, магазини електроніки, служби таксі та провідні компанії з кількох десятків країн.

Наступним кроком у розробці маркетингового плану є SWOT-аналіз, який визначає сильні та слабкі сторони рекламного агентства, а також можливості та загрози. Почнемо аналіз за допомогою методу SWOT, де будемо виявляти внутрішні сильні і слабкі сторони агентства, а також зовнішні можливості та загрози його діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. – Матриця SWOT – аналізу РА «Banda Agency»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. позитивний імідж на локальному та міжнародному рекламних ринках 2. багаторічний досвід 3. перебування в мережі світового рекламного агентства 4. BBDO тривалий період 5. наявність потужних міжнародних та локальних компаній у портфелі клієнтів 6. досвід вищого керівництва та креативної команди відсутність конфліктів та сформоване відчуття 7. “команди” 8. високий рівень дохідності активів вигідне розташування офісу створена необхідна матеріальна база 9. комп’ютеризація технологічного процесу	1 Недостатній рівень просування. 2 Низька кваліфікація деяких працівників та висока текучість кадрів. 3 Низький рівень заробітної плати. 4 Відсутність мотивації на роботі та неефективна система внутрішнього контролю. 5 недостатня система безпеки захисту інформації недостатня організація документообігу 6 нечіткість формулювання посадових обов’язків окремих працівників

Можливості	Загрози
1 Розширення клієнтської бази. 2 Участь у міжнародних рекламних конкурсах та отримання престижних нагород. 3 Зацікавленість у міжнародних проектах, зокрема в сфері реінжинірингу. 4 Інвестиції в розвиток персоналу, включаючи навчальні тренінги та робочі поїздки на стажування за кордон.	1. різка зміна макроекономічної ситуації у країні рекламних агентств 2. зміна рекламного законодавства, що значно зменшить рекламні бюджети відповідних клієнтів 3. закріплення на ринку російського агентства BBDO Ukraine, що приведе до відтоку міжнародних клієнтів Pepsi, Mars, Beeline 4. недобросовісна конкуренція з боку окремих

Джерело: сформовано автором

2.2. Аналіз конкурентів «Banda Agency»

Один з найуспішніших проєктів "Банди" - брендинг міжнародного пісенного конкурсу Євробачення, який відбувся у Києві у 2017 році. Експерти агенції спільно з дизайн-студією Republique розробили унікальну символіку, використавши традиційне українське намисто як основу візуального образу. За цей проєкт команда отримала "Каннського лева" - престижну нагороду в сфері реклами, що вважається своєрідним "Оскаром".

У 2018 році Banda Agency створила новий бренд для України. Цьому проєкту передувало широкомасштабне міжнародне дослідження, яке виявило, що три найпоширеніші асоціації з Україною у світі - це "корупція", "революція" та "бойові дії". Команда творчих професіоналів разом з українським урядом взялися змінити міжнародний імідж України. Це призвело до створення бренду "Ukraine NOW", який став основою потужної інформаційної кампанії з метою представити світові нову Україну - країну з динамічною економікою, прогресивним бізнесом та великими можливостями.

У серпні 2020 року "Banda Agency" відкрила офіс у Лос-Анджелесі і вже успішно працює над кількома великими проєктами у США. Проте, головний офіс компанії, де працює близько півсотні людей, залишається у Києві. Засновники агенції впевнені, що це сприятиме розвитку креативної індустрії в Україні. Вони вірять, що незабаром наша країна буде сприйматися як місце, де народжуються багато творчих людей і народжуються сміливі ідеї.

У комерційних та військових розвідках світу завжди особливий інтерес – до ресурсів суперника. Що мають, як управляються, які потужності і ключові фігури. Аналіз структури організації дає розуміння її стратегії та тактики, завдань, потенціалу, сильних та слабких сторін.

Ринок рекламних послуг – не виняток. Структура компанії клієнта або рекламного агентства максимально точно, без лірики, описує місію і фокус компанії. Ієрархія дає розуміння гнучкості та швидкості реагування. Кількість та якість «ключових фігур» характеризує автономність та швидкість

прийняття рішень. Горизонтальні зв'язки показують охоплення та вплив на місцях.

Хтось розвивається, зливається чи відокремлюється, розширює свої завдання чи фокусується на основних. Агентства як живі організми адаптуються до змін, щоб мати можливість гнучко і оперативно працювати.

Діяльність компанії на українському ринку маркетингових послуг регулюється Господарським кодексом України та Законом про рекламу. [1,2]

Ринок маркетингових послуг оперує найголовнішою зброєю: кадри. Вміння побудувати грамотну архітектуру компанії, встановити ефективні взаємозв'язки, забезпечити максимальну потужність за мінімально необхідної кількості учасників – безумовно, талант керуючого.

Розглянемо структури, проаналізуйте їх з погляду робочого ресурсу, його надійності та ефективності [5].

[TMA Ukraine](#) – одне з найбільших агенцій інтегрованих маркетингових сервісів в Україні, лідер рейтингу агентств маркетингових сервісів згідно з доходами у 2015 році. Агентство успішно працює на ринку з 2000 року та входить до складу комунікаційної групи АДВ Україна разом з трейд та шоппер маркетинг агентством ІМРАСТО та brand experience агентством Momentum.

TMA Ukraine пропонує своїм клієнтам ґрунтовний досвід розробки та втілення національних та локальних інтегрованих маркетингових кампаній та вміння працювати з різноманітними запитами та рівнем клієнтів. Досвід TMA Ukraine дозволяє вміло використовувати напрацювання ринку та інструментарій комунікацій для реалізації цілей наших клієнтів.

Штат – 60 співробітників.

Ключові співробітники:

CEO – Наталія Боярчук

Strategic Development Director – Людмила Косович

Основні клієнти: MasterCard, Кредобанк, IDS, Ocean Plaza, БЕКО та ін.

Дохід (виторг) від реалізації 90-100 млн. грн.

[MAG MS](#) (part of Media Arts Group Ukraine) – агенція інтегрованих маркетингових сервісів. Входить до рекламно-комунікаційного холдингу Media Arts Group. Агентство надає комплексні рекламні рішення. Має унікальну експертизу в сегменті комерційної та житлової нерухомості. Регіональна структура агентства дозволяє реалізовувати програми більш ніж у 100 містах України.

Штат – 25 осіб

Ключові співробітники:

CEO Media Arts Group Ukraine – Сергій Старуш

Managing director MAG MS – Григор'єва Ганна

Основні клієнти: Gulliver, Metro, Sony, Bayer BCS Vegetable Seeds, Henkel (Laundry & Home Care), Баядера/Diageo та ін.

Дохід (виторг) від реалізації 90-100 млн. грн.

[Prospects Ukraine](#) – інноватор на ринку, у сфері поведінкового маркетингу, який першим в Україні запустив формат «оператор лояльності». Будучи і зараз лідером у маркетингу лояльності, Prospects Ukraine продовжує працювати як компанія інтегрованого маркетингу із широким спектром власних ресурсів. У портфелі послуг компанії на сьогоднішній день: комплексні програми лояльності (Consumer & Trade Loyalty), управління клієнтським активом, інструменти поведінкового маркетингу, стратегічні та креативні розробки, всі види персональних комунікацій, включаючи послуги контакт-центру, національні польові проекти, управління Marketing ROI, IT - рішення, data base management.

Штат – 45 осіб.

Ключові співробітники:

Managing Director – Наталія Жигалкіна,

Client Service Director – Наталія Єдин,

Head of IT& Analytics – Олег Коржик,

Head of Logistics – Олександр Кудактін,

Head of Contact Center – Ольга Архипова.

Основні клієнти: Sandoz, Master Card, Столичний ЦУМ, Europroduct (мережа дитячих супермаркетів "Антошка"), Чумак, Кредо-банк тощо.

Дохід (виторг) від реалізації 40-90 млн. грн.

[Talan Communications](#) – лідер маркетингових сервісів України упродовж 17 років. Завдяки талановитій команді та якості рішень, утримує лідерські позиції у рейтингах креативності та ефективності, а також входить до ТОП-5 за оборотами серед агенцій маркетингових сервісів.

Приналежність до групи AGAMA забезпечує команду агентства унікальною крос-категорійною експертизою групи, ресурсами та досвідом міжнародних мереж, а також доступом до аналітичних продуктів рішень Brand Metrics, Snapshots та ін.

Штат – 45 осіб (без урахування польової структури).

Ключові співробітники:

Managing Director - Олеся Савченко

Event Business Director - Андрій Чумак

Основні клієнти: P&G, JDE, ФМУ, Нова Пошта, Platinum, Сандора, Visa, Carlsberg тощо.

Дохід від 40-90 млн. грн.

[Communication Unlimited Ukraine](#) – один із найбільших BTL холдингів в Україні. Реалізували понад 2000 проектів за 10 років роботи. Володіння власною сіткою персоналу дає нам змогу якісно обслуговувати одночасно кілька проектів національного масштабу.

Штат – 37 осіб.

Ключові співробітники:

Директор – Олег Кадук.

Основні клієнти: Unicredit Group, ПУМБ, Delonghi Ukraine та інші корпорації.

Дохід (виторг) від реалізації 40-90 млн. грн.

[Paradigm Group](#) – один із провідних операторів ринку BTL – послуг в Україні, які успішно працюють на ринку з 1999 року. Paradigm Group надає послуги в галузі інтегрованих комунікацій, мотиваційних та промо – програм.

У портфелі послуг компанії сьогодні: розробка CRM програм; організація та проведення інтегрованих активностей, ведення бази даних, розробка креативної стратегії просування бренду, позиціонування, дизайнерське супроводження проектів, поштові розсилки, розробка та просування веб-сайтів, створення та обслуговування інформаційних ліній, мобільний маркетинг (СМС розсилки, голосування). Власник титулів: «Найкращий корпоративний захід до 160 000 грн.»; «Найкращий дитячий захід» 2013 року.

Штат - 76 осіб

Ключові співробітники:

Генеральний директор – Єрмоєнко Ганна

Основні клієнти: British American Tobacco Ukraine, GlaxoSmithKline, Shell Products Oil Ukraine, Abbott Laboratories SA, AGCO International, Whirlpool Ukraine.

Дохід (виторг) від реалізації 40-90 млн. грн.

[Havas Engage Ukraine](#) – входить до складу глобальної мережі агентств інтегрованих комунікацій Havas Worldwide. Успішно працює на ринку з 2004 року та надає повний спектр маркетингових послуг: національні промо-акції, трейд-маркетингові програми, event-послуги, інтегровані рекламні кампанії, креативні послуги.

Агентство спирається на використання мережного досвіду та широке впровадження кращих закордонних маркетингових практик, що дозволяє успішно вирішувати завдання клієнтів та допомагаємо їм досягати поставлених цілей якнайкраще. Успіхи підтверджуються топовими позиціями у різних рекламних рейтингах. Агентство входить до ТОП-2 рейтингу «Advertiser's Choice. Агентства маркетингових послуг 2015», а також у ТОП-3 у рейтингу агентств маркетингових сервісів України згідно з доходами у 2014

році та посідаємо 4-5 місце у рейтингу ефективності маркетингових агентств України за підсумками «Effie Awards Ukraine 2015».

Штат – 36 осіб

Ключові співробітники:

CEO Navas Group Ukraine – Наталія Морозова

Managing Director – Володимир Зборовський

Основні клієнти: Bosch Ukraine, Mondelēz Ukraine, Jacobs Ukraine, Imperial Tobacco Ukraine, Visa International Service Association, Coca-Cola Ukraine, McDonalds, MTI, Metro.

Прибуток (виручка) від 40-90 млн. грн.

[RAM 360 Agency](#) – агентство інтегрованих маркетингових рішень із 15-річним досвідом. Є привілейованим членом Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив та дійсним членом Всеукраїнської рекламної коаліції. Агенція сертифікована за міжнародним стандартом ISO 9001.

Спеціалізується на розробці проектів у категоріях: consumer promo, consumer loyalty, trade promo, trade loyalty.

Розробляє комунікаційні стратегії, проводить масштабні рекламні та трейд-промо програми, реалізує програми лояльності, надає підтримку роздрібного продажу.

Переваги: комплексні маркетингові рішення від стратегії до реалізації, надання повного спектра послуг, сильна експертиза, потужні виробничі можливості.

Штат – 45 осіб.

Ключові співробітники:

СЕО - Аліна Фролова

СОО - Євгенія Герасимчук

Strategic Director - Ігор Гусаров

Creative Director - Святослав Кобзенко

Основні клієнти: L'Oreal Ukraine, BAT Ukraine, Bosch, ЕкоМаркет, Велика Кишеня, Avon Cosmetics Ukraine.

Дохід (виторг) від реалізації 40-90 млн. грн.

[Clever Force](#) – експерт польових та трейд маркетингових комунікацій. З 2004 року агенція надає своїм Клієнтам повний спектр послуг, спрямованих на розвиток каналів збуту. Є частиною одного з найбільших комунікаційних холдингів AGAMA communications. Входить до складу групи агенцій Talan Group.

Штат – 20 осіб.

Ключові співробітники:

Executive Director – Кучеренко Тетяна

Trade Development Strategic Director – Перова Анастасія

Operations Director – Некрасов Роман

Основні клієнти: Electrolux, Reckitt Benckiser, ROVESE, JTI, Canon, Logitech, Tarkett, Husqvarna, Bayadera Group, Оболонь, ФОРМАТ, група компаній, Кримська горілчана компанія, Інкерман, Лакталіс Україна.

Прибуток (виручка) від 40-90 млн. грн.

[Full Contact](#) – агентство працює на ринку України з 2007 року.

Спеціалізація: промоактивність, аутстафінг, аутсорсинг, виробництво промо матеріалів та конструкцій, проведення заходів, individual marketing, CRM системи, розробка мотиваційних програм, тренінг центр з навчання польового персоналу.

Штат – 80 осіб (за трудовими договорами)

Ключові співробітники:

Client Service Director - Анна Миколаєнко

Account Director - Катюха Наталія

Field Force Director - Погибко Леся

Production Director - Ковальчук Олена

Основні клієнти: JTI, Укртелеком, Альфа Банк, KLM, Hyundai

Дохід (виторг) від реалізації 40-90 млн. грн.

[Momentum](#) - NETWORK BRAND EXPERIENCE AGENCY.

До компетенції агентства входять івенти, спонсорство, промо, шоппер та digital-маркетинг. Але ми ніколи не мислимо інструментами чи дисциплінами. Ми просто робимо все необхідне для розвитку брендів, залучення споживачів та зростання продажів – використовуючи будь-яку можливу комбінацію наших сервісів.

Momentum Worldwide (70+ офісів по всьому світу) входить до McCann Worldgroup – найбільшої у світі маркетингової мережі, частина Interpublic Group.

В Україні Momentum є частиною комунікаційної групи АДВ Україна разом із агентством інтегрованих комунікацій ТМА Ukraine та трейд та шоппер маркетинг агентством ІМРАСТО.

Штат – 27 співробітників.

Ключові співробітники:

Managing Director – Олег БERTУШ

Client Service Director – Тетяна Гусак

Основні клієнти: Carlsberg, Mareven Food, Google, ЦУМ, IDS та ін.

[ІМРАСТО](#) - трейд і шоппер маркетинг агентство будує екологічну систему взаємовигідних відносин бренду-торговельного представника-рітейлера-шоппера, спрямовану на збільшення продажів та зміцнення брендів.

На основі багаторічного досвіду та з урахуванням поточних ринкових даних розробляє ефективні рішення з чіткою прив'язкою до очікуваного результату.

На ринку з 2005 року входить до складу комунікаційної групи АДВ Україна разом з агентством інтегрованих комунікацій ТМА Ukraine та brand experience агентством Momentum.

Штат – 30 осіб.

Ключові співробітники:

Генеральний директор - Наталія Резнік

Основні клієнти: Nestle Україна, МЕТРО, LEGO, Snack Production, Pernod Ricard Ukraine, Tetra Pak Ukraine, Hipp, Danone, Етнопродукт та ін.

Прибуток (виручка) від 20-40 млн. грн.

[TWIGA GO!](#) - Агенція маркетингових сервісів у складі комунікаційної групи TWIGA Ukraine. У ТОП-4 рейтингу ефективності агентств маркетингових сервісів за підсумками Effie Awards Ukraine 2015. У ТОП-16 рейтингу з доходів маркетингових агентств за 2013-2015 р.р. Ключові переваги агенції: інтегрований підхід, стратегічна та творча експертиза, орієнтація на ефективність, відповідальна команда.

Штат – 20 осіб.

Ключові співробітники:

CEO TWIGA Ukraine – Світлана Степаненко

Managing Director TWIGA GO! & TWIGA Idea – Катерина Алексанян

New Bussines Director – Світлана Гукова

BTL Director - Євгенія Мілютіна

Chief Strategic Officer & Associative Creative Director – Євген Куртєв

Основні клієнти: Белла-Трейд/TZMO Group, PepsiCo Ukraine, Lactalis Ukraine, Selenia, Такеда Україна, ЕКО маркет, Bayer, Hansa Ukraine, JANSSEN-CILAG, Baltik Group, Roche Ukraine, Synevo, Tradizione Italia.

Дохід (виторг) від реалізації 20-40 млн. грн.

Перелік лідерів галузі завершу оцінкою рівня розвитку рекламного ринку на 2021 від спеціалістів МАМІ (Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив).

Підвищення активності у всіх категоріях ринку маркетингових послуг 2021 року, який, стрімко зростає цього року, спричинений попитом, що накопичувався, незважаючи на карантинні обмеження та блокади. Компанії організовували гібридні та онлайн-заходи, а заходи та спонсорство становили 25% від загальної кількості, до того ж великі заходи та фестивалі відбувалися в літні місяці. Торгові та споживчі проєкти незмінно сприяли приверненню уваги споживачів у соціальних мережах і в магазинах, зростання становить 10% і 15% відповідно



Рисунок 2.2 – Еволюція маркетингових сервісів 2017-2022 р.

Джерело: [15]

Подієвий маркетинг і спонсорство найактивніші, тому що те, що зараз потрібно людям, навіть якщо це онлайн або гібрид, це весела подія - хвилювання, грайливість, розвага, участь у чомусь цікавому і живому. Споживчий маркетинг підтримує цей настрій за допомогою рекламних акцій, цінових пропозицій, призів і балів. Будь-які винагороди, чи то емоційні, чи то фінансові, зараз дуже важливі для клієнтів. І природним продовженням цієї стратегії є роздрібні програми, які підтримують клієнтів і торговий персонал на місцях і забезпечують цикл покупки.

З огляду на зростаючий споживчий попит, який сьогодні є глобальною тенденцією, ми очікуємо, що ця позитивна тенденція збережеться і в 2022 році. Оскільки ринок уже адаптується до нової реальності, можна очікувати подальшого зростання обсягів у всіх секторах і загалом - на 12% у 2022 році порівняно з 2021 роком.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ З НАДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «БАНДА»

3.1. Оцінювання конкурентоспроможності досліджуваного підприємства

У порівнянні з 2019 роком ціни на послуги українського рекламного агентства Banda виросли на 30%.

В період коронавірусу РА Banda ціну трохи знизили, але зараз ціна повернулась, тому зараз найвища ціна, яка взагалі була \$ 150 тис. за проект. Тобто, зараз ціна вище, ніж до кризи і зростає попит. Рекламна агенція робить 40-50 проектів в рік, але замовлень набагато більше.

У сегменті невеликих агентств, яких дуже багато, середня вартість проекту становить \$ 20-30 тис. Вони досить добре роблять свою роботу. Наступний рівень - це великі студії, які реалізують проекти вартістю \$ 300-500 тис.

РА Banda стартує ближче до нижчого сегменту, оскільки поки на американському ринку ще не зірка. Але планує активно працювати, щоб якомога швидше отримувати більш дорогі замовлення.

На початковому етапі своєї роботи рекламне агентство використовувало різні методи рекламного просування. Спочатку це були статті про імідж в спеціалізованих виданнях, таких як "Поліграфія", "Дизайн та упаковка", "Тара та упаковка", а також директ-маркетинг, участь у спеціалізованих виставках рекламної продукції. Проте аналіз показав, що ці заходи були неефективними. Зараз агентство керується принципом якості та здобуттям лояльного ставлення великих замовників до своєї роботи. Наявність серйозних клієнтів створила

позитивний імідж, тому "Banda Agency" використовує лише один ресурс - веб-сайт та участь у тендерах.

У системі практичного управління конкурентними перевагами підприємства особлива увага приділяється діагностиці основних характеристик конкурентного середовища і факторів, що впливають на його активність. Це дозволяє оцінити шанси рекламного агентства в конкретному цільовому сегменті та створює умови для раціонального використання наявних ресурсів при взаємодії з конкурентами. З практичної точки зору, не менш важливим є вивчення діяльності конкурентів - ключового елемента конкурентного середовища будь-якого підприємства.

Знання про конкурентів, їхні реальні та плановані дії є основою для стратегічної орієнтації підприємства в конкурентному середовищі. Технологія формування конкурентної стратегії, яка базується на використанні сильних сторін рекламного агентства з урахуванням активності конкурентів і особливостей розвитку ринку, є важливим інструментом для створення стратегічних конкурентних переваг. Проаналізуємо конкурентоспроможність РА «Banda Agency» за методом експертної оцінки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. – Оцінка конкурентоспроможності конкурентів РА «Banda Agency».

Ступінь значимості, %	Показники якості	Adwenta Laws	Banda	Leo Burnett	Ogilvy	Grey
35	Обслуговування	6	6	5	4	6
25	Професійність персоналу	6	6	6	3	4
20	Точність	5	6	3	2	5
15	Надійність	4	6	3	5	1

5	Оперативність виконання завдання	2	4	5	5	5
-	Середня оцінка	5,5	5,6	4,6	3,7	4,3
-	Фактична ціна розроблення креативної стратегії, тис. \$	42	55	35	37	25
-	Частка на ринку, %	20	30	22	20	8

Джерело: сформовано автором

Аналіз наведених даних вказує на те, що ключовим показником конкурентоспроможності є частка ринку, яку займає рекламне агентство, що підтверджується середньозваженою оцінкою якості послуг. Хоча конкурент Adwenta Laws має найвищу середньозважену оцінку якості послуг, це, ймовірно, не відповідає ціні, яку рекламне агентство встановило за розроблення креативної стратегії.

Важливим фактором у аналізі конкурентів є порівняння клієнтського портфеля. Наявність в портфелі відомих брендів на внутрішньому та міжнародному ринках значно покращує конкурентні позиції рекламного агентства.

Для визначення конкурентоспроможності агентства "Banda Agency" формується спеціальна група висококваліфікованих спеціалістів, що складається з не менше ніж 5 осіб. Система балів дозволяє кожному експерту оцінювати кожен фактор конкурентоспроможності від 1 до 5 балів.

Вагомість факторів становить 4 з 5 для якості послуг, 3 з 5 для ціни послуг, 2 з 5 для професіоналізму персоналу і 1 з 5 для експлуатаційних витрат. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. – Портфель клієнтів рекламних агентств України.

№ з/п	Агентство	Портфель клієнтів
1	Leo Burnett	Philip Morris Ukraine, Procter&Gamble, Sony Ericsson, UniCredit bank, real,-, Praktiker, THK BP (BP brand), Metro, American Chamber of Commerce
2	Adventa LOWE	Kyivstar, Nestle, SunInbev, Honda, Unilever, Johnson&Johnson, Coca-Cola, Fozzy
3	Grey	B.A.T., Procter&Gamble, GSK, Visa, AzerFon, Amstar Europe, Red Stone Real estate
4	JWT	MTC, Kraft, Nokia, Nestle
5	Ogilvy	BAT, Kraft, OTP Bank, Tiger, Avon
6	Think! McCann Erickson	Altera Finance, BBH (Арсенал, Балтика, Foster's, Carlsberg), ДТЭК, Fruit Master Group (соки), ExxonMobil, IDS (Borjomi), Lantmannen, life:), L'Oreal, MasterCard, Microsoft, Nestlé (3 in 1, Nescafe Classic, Nesquik), Prime, Олимп, SCM, SEB Bank, Dirol, HP, Opel
7	Banda Agency	Ukraine now, Eurovision 2017, ВДНГ, Моршинська, ОККО
8	Young&Rubin cam	Utel, LG, Danone, Colgate, BBH, Erste Bank
9	Saatchi&Saatchi chi	P&G, Toyota, Lexus, TCCC, InBev, МХП (Наша Ряба), Евросеть, ING Bank, AXA Insurance, ТРК "Украина", Олимп

Джерело: сформовано автором

Варто детальніше оцінити конкурентоспроможність РА «Banda Agency». Для цього, слід дослідити питання оцінки конкурентоспроможності кожного з експертів (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3. – Оцінка конкурентоспроможності РА «Banda Agency».

Експерт	Оцінка експертів			
	Якість послуги	Ціна послуги	Професійний рівень кадрів	Експлуатаційні витрати
1. Керівник рекламного агентства	3	3	4	3
2. Клієнт-сервіс-директор	4	3	4	4

3. Керівник з якості	4	3	4	4
4. Креативний директор	3	3	3	3
5. Фінансовий директор	4	4	4	3
Сума балів	18	16	19	17
Середній бал	3,6	3,2	3,8	3,4

Джерело: сформовано автором

Розрахунок конкурентоспроможності послуги рекламного агентства показує наступне:

Експертна оцінка конкурентоспроможності рекламного агентства становить 7 балів з 10, що означає наявність значних можливостей (30% резерву) для підвищення конкурентоспроможності в усіх напрямках.

Управління та кадрова політика. В рекламному агентстві "Banda Agency" працює 58 професіоналів, середній досвід роботи в галузі реклами складає 7 років, а середній стаж в агентстві - 4 роки. Крім того, компанія здійснює ефективну кадрову політику.

Відділ обслуговування клієнтів регулярно проводить рекламні зустрічі, де обговорюються останні новинки у сфері рекламного бізнесу, світові тренди та можливості їх впровадження для українських клієнтів.

В загальному, персонал компанії бере участь у тренінгах, організованих структурою "Талантарій", яка входить до холдингу Atlantic Group і займається розробкою кадрових програм та тренінгів. Під час перебування в мережі BBDO, агентство мало обмежені можливості щодо участі в спеціалізованих тренінгах, таких як BBDO University і Provid/BBDO College.

Матеріальна база. Рекламне агентство "Banda Agency" має високоякісну матеріальну базу, що дозволяє підтримувати професійний рівень як у спілкуванні з клієнтами, так і у конкурентному середовищі. Офіс агентства розташований в центрі міста, що сприяє зручним комунікаціям і організації зустрічей з клієнтами. Компанія оснащена сучасною комп'ютерною технікою, телефонами і оргтехнікою. Зустрічні кімнати обладнані професійною технікою для презентації проектів клієнтам. Використовується операційна

система Hansa для фінансової служби та відділу з роботи з клієнтами, що забезпечує чіткий фінансовий потік між рахунками клієнта і агентства.

Послуги. Рекламне агентство "Banda Agency" надає послуги у таких напрямках: розробка бренд-стратегії, креативної стратегії, BTL-стратегій та кампаній, екзекушену, ATL-стратегій та кампаній, PR, клієнт-сервісу, B2B та стратегічного планування. Для реалізації повноцінних рекламних кампаній агентство залучає сторонніх партнерів.

Регулярно, кожні квартал і рік, агентство звертається до своїх основних клієнтів з пропозицією оцінити рівень якості наданого сервісу. За високі показники в роботі агентство отримує премії у розмірі 50% або 100% від щомісячної плати за рекламне обслуговування.

Інформація та реклама. Рекламне агентство не проводить активної рекламної політики, однак використовує PR-інструменти для поширення інформації щодо своєї діяльності. Зокрема, участь у рекламних конкурсах та інтерв'ю з керівництвом «Banda Agency» у засобах масової інформації допомагають створювати позитивний імідж агентству. Окрім того, в мережі Інтернет розроблено корпоративний сайт агенції – <https://banda.agency>

Головні досягнення за період діяльності:

- увійшло до British SHOTS video-magazine як перше агентство у рекламній індустрії;
- шорт-лист на балтійському фестивалі реклами “Golden Hummer”;
- увійшло до British Gold;
- срібло на Київському міжнародному фестивалі реклами 2015-2018;
- срібло на Московському міжнародному фестивалі реклами 2015;

”Агентство року” відповідно до Національного рейтингу рекламних агентств 2015 “Кола на воді”, а також номіноване в таких категоріях: найкращий маркетинговий досвід, відповідальність агентства, найкращий клієнт-сервіс.

Цілі рекламного агентства:

- розширення портфелю клієнтів;
- участь в міжнародних рекламних конкурсах та завоювання престижних нагород;
- зацікавленість у зарубіжних проектах – реінжиніринг.

Конкурентна стратегія рекламного агентства «Banda Agency» – це частина операційної (сукупної) стратегії підприємства, яка містить також корпоративну та функціональну стратегію.

Проаналізувавши стан підприємства на ринку рекламних послуг за чинниками вибору стратегії, можна зробити такі висновки.

3.2. Пропозиції щодо підвищення економічної ефективності діяльності ТОВ «БАНДА»

Рекламне агентство є добре відомим на міжнародному рівні і займає провідну позицію на рекламному ринку України. Щоб підтримати цей імідж та залучити нових клієнтів на нових ринках, варто провести рекламні кампанії з такими цілями:

1 Стратегічна комунікаційна ціль: Закріпити позицію лідера на українському ринку реклами та асоціювати бренд "Банда" зі лідерством і високим професіоналізмом.

2 Тактичні цілі:

а) Медіацілі:

- Здійснити рекламну кампанію на мережі Google Display Network з метою досягнення 110 000 унікальних користувачів з частотою 3 до січня 2023 року.

- Здійснити рекламну кампанію на рекламній мережі Facebook з метою досягнення 180 000 користувачів з частотою 2 до січня 2023 року.

б) Комунікаційні цілі:

- Збільшити кількість вподобань сторінки агентства у Facebook на 30 000 до січня 2023 року.

- Збільшити кількість відвідувачів сторінок агентства, на яких розміщено портфоліо та кейси агентства, на 10 000 до січня 2023 року.

Для досягнення визначених рекламних цілей, необхідно розподілити рекламну діяльність на окремі кампанії, які сприятимуть досягненню цільових показників у кожній мережі діяльності. В рамках програми варто провести наступні рекламні кампанії (рис.3.1):

Стать	Вік	Батьківський статус	Сімейний дохід
☒ Жіноча	☐ 18-24	☒ Без дітей	☒ Верхні 10%
☒ Чоловіча	☒ 25-34	☒ 3 дітьми	☒ 11-20%
☐ Невідомо ?	☒ 35-44	☒ Невідомо ?	☒ 21-30%
	☒ 45-54		☒ 31-40%
	☐ 55-64		☒ 41-50%
	☐ 65 і більше		☒ Менше 50%
	☐ Невідомо ?		☒ Невідомо ?

Рисунок 3.1 – Таргетинг цільової аудиторії за демографічними характеристиками

1. Медійна рекламна кампанія на Google Display Network з використанням Responsive Display Ads (адаптивних рекламних оголошень). Ця кампанія має на меті досягнення охоплення 110 000 користувачів до січня 2023 року. Рекламна кампанія буде націлена як на конкретні демографічні характеристики, так і на тематичну спрямованість веб-сайтів в мережі Google Display Network. Детальні налаштування таргетингу наведені на відповідних рисунках (рис.3.2).

Вимкнуті показ оголошень із вмістом, який не відповідає вашому бренду

Мітки цифрового вмісту ②	Делікатний вміст ②	Тип вмісту ②
☐ DL-G: широка аудиторія	☒ Трагедії та конфлікти	☐ Ігри Неактивно
☐ Вміст для сімейного перегляду	☒ Гострі суспільні проблеми	☐ Прямі трансляції на YouTube
☐ DL-PG: більшість аудиторій, зокрема діти під батьківським наглядом	☒ Ненормативна та образлива лексика	☐ Вбудовані відео YouTube
☒ DL-T: підлітки та літні люди	☒ Непристойний сексуальний вміст	☐ Нижня частина сторінки
☒ DL-MA: дорослі	☒ Сенсаційний і шокуючий вміст	☐ Банери в мобільних додатках GMod Неактивно
☒ Вміст без мітки		☐ Хостинг доменів
		☐ Вбудоване відео

Рисунок 3.2 – Таргетинг веб-сайтів за тематичним спрямуванням

Аналізуючи наведені вище графіки, цільовою аудиторією цієї рекламної кампанії будуть люди у віці від 25 до 54 років, які є активними читачами ресурсів, що присвячені маркетингу та рекламі. Це дозволить захопити увагу потенційних клієнтів та зміцнити імідж бренду "Банда" у свідомості цієї аудиторії. Однак, також важливо визначити ресурси, на яких не є бажаним розміщувати рекламу. Це допоможе уникнути негативного впливу на імідж агентства та уникнути показів реклами непридатній аудиторії для даної кампанії.

2.Рекламна кампанія у соціальній мережі Facebook буде спрямована на досягнення максимального охоплення цільової аудиторії. Ця кампанія спрямована на привернення уваги людей середнього і старшого віку та має на меті створення обізнаності про бренд і надання додаткової інформації. Головною метрикою цієї кампанії є кількість охоплених користувачів, яку необхідно досягти 180 000 з частотою показу 2. Це означає, що потрібно здійснити 360 000 показів. Для досягнення цієї мети, буде використано таргетинг на людей середнього і старшого віку, які проявляють інтереси в галузі маркетингу та реклами. Основною платформою для розміщення реклами буде соціальна мережа Facebook.

3.Рекламна кампанія у соціальній мережі Facebook має на меті збільшити кількість підписників на сторінку агентства "Банда". Основна ціль полягає в

досягненні 50 000 підписників до січня 2023 року. Залучення нових підписників допоможе поширенню органічного контенту, що створюється агентством. Цільовою аудиторією кампанії є та ж сама група, яка була визначена для попередньої кампанії. Однак, основна відмінність полягає в оптимізації алгоритму рекламної кампанії для залучення вподобань сторінки та привертання нових підписників. Цей алгоритм буде показувати рекламу користувачам, які мають високу ймовірність виразити бажані дії для рекламодавця, такі як вподобання сторінки та підписка на неї.

4.Рекламна кампанія у соціальній мережі Instagram має на меті збільшити трафік на веб-сайт агентства шляхом привернення уваги молодій аудиторії. Вибір Instagram як платформи розміщення реклами обумовлений тим, що ця соціальна мережа використовується переважно молодими людьми. Головна ціль кампанії полягає в збільшенні відвідування сторінки веб-сайту, де розміщено портфоліо та кейси агентства. Це дозволить користувачам переконатись у професіоналізмі та лідерстві агентства. Кампанія буде оптимізована для показу реклами тим користувачам, які мають найбільшу ймовірність переходу на веб-сайт агентства, враховуючи їхню попередню поведінку. На рисунку 3.3 можна побачити графік виходу реклами в рамках кампанії Instagram – Website Traffic.

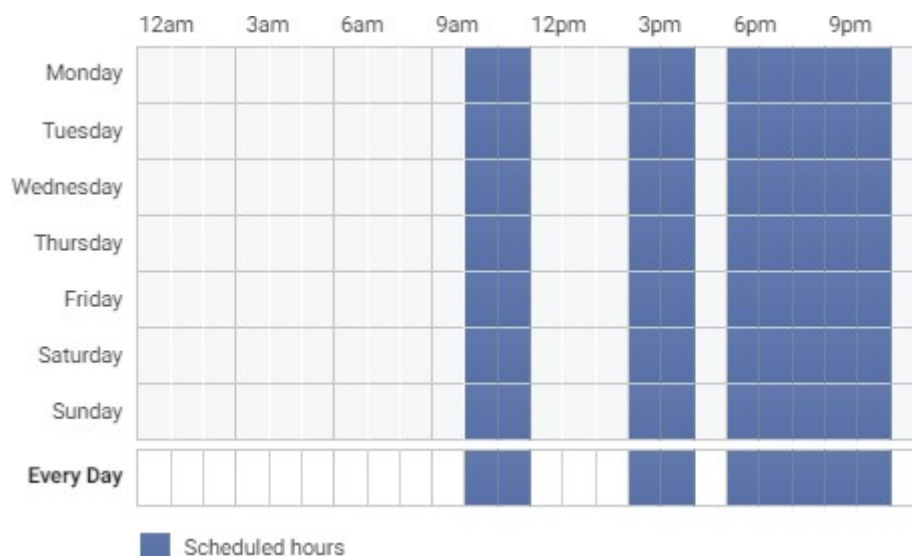


Рисунок 3.3 – Графік виходу реклами в рамках кампанії Instagram – Website Traffic

Розміщення реклами буде триматися постійним графіком, але відзначатиметься зміною рекламних кампаній. Починаючи з початку грудня 2023 року, рекламна кампанія у соціальній мережі Facebook з орієнтацією на охоплення (Reach) буде замінена кампанією з орієнтацією на отримання вподобань сторінки (Page Likes). Графік розміщення реклами та цільова аудиторія кампаній залишаться тими ж, за винятком оптимізації алгоритму. Кампанія охоплення (Reach) нагадуватиме аудиторії про бренд "Банда" та створить основу для подальшої рекламної комунікації. Засновуючись на сформованій базі, кампанія отримання вподобань сторінки (Page Likes) буде демонструвати високу результативність (див. таблицю 3.4), виявлену у збільшенні кількості вподобань та підписників сторінки. Залишається визначити графік розміщення реклами, часові рамки та бюджет для кожної з кампаній (рис. 3.4).

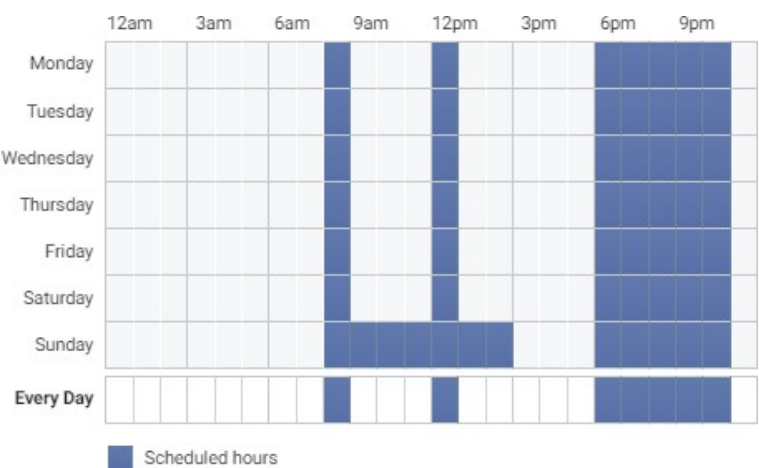


Рисунок 3.4 – Графік виходу реклами в рамках кампаній Facebook – Reach таFacebook Page Likes

Таблиця 3.4 – Графік проведення, орієнтовна результативність та бюджет рекламних кампаній

№	Кампанія	Період проведення	Спосіб оплати	Орієнтована результативність	Бюджет
---	----------	-------------------	---------------	------------------------------	--------

1	Facebook - Reach 30 - 55	01.11.2023 - 01.12.2023	CPM	Reach - 182900	\$ 60,00
2	Facebook - Page Likes 30-55	01.12.2023 - 01.01.2023	CPL	+30225 вподобань сторінки	\$ 6 500,00
3	Instagram - Website Traffic 20-35	01.11.2023- 01.01.2023	CPC	+10850 візитів на веб-сайту	\$ 4 900,00
4	Google Ads - Responsive Display Ads 25-54	01.11.2023 - 01.01.2023	vCPM (\$0,5)	1,6 млн. показів	\$ 930,00
Всього					\$ 12 390,00

У роботі надано обґрунтування для докладного графіку розміщення реклами для кожної з рекламних кампаній, а також наведено прогнозовану ефективність цих кампаній.

3.3. Напрями і перспективи подальшого розвитку ринку маркетингових послуг в Україні

Основні напрями розвитку маркетингу нерозривно пов'язані з цифровою трансформацією сучасного світу. Технологічні інновації надають можливість розвиватись у наступних напрямках.

- 1 Розвиток та широке застосування штучного інтелекту

- 2 Штучний інтелект (AI) стає все більш актуальним у 2022 році і зустрічається майже в усіх галузях, включаючи контент-маркетинг, контекстну рекламу та інші. Багато сервісів вже розробляють стратегії, спрямовані на оптимізацію процесів за допомогою штучного інтелекту. Однією з великих переваг є можливість аналізувати поведінку споживачів, передбачати шаблони пошуку і використовувати дані з соціальних мереж, щоб

допомогти компаніям зрозуміти, яку категорію клієнтів цікавлять їхні продукти та послуги.

У наступному році штучний інтелект стане невід'ємним трендом у сфері цифрового маркетингу, який набуває обертів. Маркетологи, які ігнорують цей інструмент, не зможуть оцінити всі його переваги та можливості. За допомогою штучного інтелекту можна автоматизувати звітність про трафік, отримувати рекомендації щодо ключових слів для покращення органічного пошуку і навіть прогнозувати покупки клієнтів. У майбутньому це значно позитивно позначиться на чистому прибутку та швидкому поверненні інвестицій у рекламні кампанії. Майже 76% компаній, які автоматизують маркетинг, отримують повернення інвестицій протягом року.

Маркетологи отримають можливість вивчати додатки, що базуються на штучному інтелекті, для передбачення майбутніх покупок клієнтів на основі їх попередніх покупок та історії переглядів товарів. Використання цього інструменту в поєднанні з іншими галузями, такими як SEO, CRO та інші, призведе до неймовірних результатів. Можливості штучного інтелекту є безмежними, і в 2022 році багато людей будуть здивовані, наскільки ця технологія може досягати.

Другим напрямком є зростання використання голосового пошуку користувачами. Це стає трендом в digital-маркетингу 2022 і вже активно використовується багатьма людьми. Популярність голосового пошуку буде лише зростати, відповідаючи на тенденції та попит користувачів. Розвиток голосового пошуку відбувається через використання віртуальних помічників та чат-ботів на основі штучного інтелекту. Цей напрямок базується на спрощенні процесу пошуку, оскільки користувачам не потрібно вводити текстові запити, а замість цього вони можуть просто висловити свої запити голосом.

Згідно статистиці Google практично третина (27%) всіх мобільних пошукових запитів активуються голосом. Це означає, що вони виходять із набору "тригерних слів". Найчастіше до них відносяться ключові слова: як,

що, найкраще. Важливо розуміти, що голосовий пошук – це не просто ще один канал обміну повідомленнями та продажів. 2022 року маркетологам потрібно розробити унікальний підхід до взаємодії зі споживачами. Голосовий пошук – тренд digital-маркетингу 2022, який має стати частиною маркетингової стратегії та вибудовування тісної комунікації між користувачем та брендом. [20]

Підвищена персоналізація відповідає на запити та вподобання користувачів, що робить їх задоволеними. Прикладом цього підходу є компанія Netflix, яка пропонує індивідуальні підбірки фільмів і серіалів відповідно до інтересів кожного користувача. Це одна з особливостей цієї стрімінгової платформи, завдяки якій вона залучає мільйонну аудиторію. Підвищена персоналізація дозволяє збирати дані про користувачів, пропонувати індивідуально підібрані продукти, рекомендації щодо товарів і послуг, а також ненав'язливо просувати рекламні кампанії через електронну пошту. Ефективне поєднання систем управління взаєминами з клієнтами (CRM) та систем управління контентом (CMS) для цілеспрямованих та згодовних повідомлень бренду стане нормою у цифровому світі та буде трендом у digital-маркетингу 2022 року.

Гейміфікація виступає як новий вид реклами, оскільки розвиток і популярність інтерактивних ігор значно зростають. Завантаження ігрових програм постійно збільшуються, оскільки ігри привертають користувачів і можуть стати в залежність. Цей підхід приносить користь взаємодії з клієнтами. Трендом у digital-маркетингу 2022 буде все більше використання гейміфікації в інтерактивній рекламі, на веб-сайтах та інших місцях, де бренди бажають залучити свою аудиторію. Гейміфікація полегшує процес комунікації, є цікавим та захоплюючим інструментом маркетингу, спрямованим на підвищення лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Вона представляє унікальну можливість торкатися емоцій гравців.

5. Метою розмовного маркетингу є поліпшення взаємодії з користувачем шляхом активного діалогу. Ця модель ґрунтується на взаємному зворотному зв'язку, що сприяє вищій зацікавленості користувача, збільшенню його лояльності та зростанню продажів. Брендам важливо передавати повідомлення таким чином, щоб розповідати історії про свої продукти чи послуги.

Користувачу не достатньо просто знати, наскільки товар є хорошим; він бажає побачити реальну демонстрацію переваг, дізнатися про історію та процес вирішення конкретної проблеми, а також як інші використовують продукт. Використання сторітелінгу (Storytelling) як інструменту продажів дозволить розвивати більш м'які методи ведення клієнта через різні етапи придбання.

6. Зростання популярності онлайн-заходів є важливим трендом у сфері цифрового маркетингу на 2022 рік. Користувачі активно сприймають відеоконтент, особливо відео-огляди, які допомагають їм прийняти рішення щодо покупки. Більшість соціальних мереж та інших платформ вже включили можливість проведення прямих онлайн-трансляцій у своєму інтерфейсі. Онлайн-заходи не тільки дають змогу прямо спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, але й збирати інформацію про неї.

В середньостроковій перспективі онлайн-заходи будуть спрямовані на побудову стійких та тривалих відносин з поточною клієнтською базою та потенційними клієнтами, а також на зміцнення репутації компанії. Оскільки жорсткі продажі стають менш ефективними, заходи в режимі онлайн будуть займати все більшу частку рекламного ринку, оскільки бренди прагнуть створити репутацію експертів і лідерів думок у своїй галузі. Крім того, сучасні інноваційні технології, такі як доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), можуть бути використані для привертання більшої уваги до заходів.

7. З ростом використання смартфонів все більше людей переходять на мобільні пристрої через їх зручність. У зв'язку з цим компаніям важливо розробляти зручний для мобільних пристроїв контент, який буде займати високі позиції в пошукових системах. Стратегія включає оптимізацію дизайну веб-сайту для невеликих екранів, використання прискорених мобільних сторінок (AMP), які сприяють швидкому завантаженню контенту на смартфонах і планшетах.

Цей тренд цифрового маркетингу на 2022 рік передбачає зручну навігацію для сенсорних екранів, оптимізовані меню з можливістю згортання менш вагомego текстового контенту. Веб-сайт буде продовжувати працювати на стаціонарних комп'ютерах та великих екранах, але користувацький інтерфейс буде адаптований під мобільні пристрої. Це дозволить підвищити позиції в пошукових системах, поліпшити мобільні інтеграційні функції, такі як голосове управління або використання камери, а також взагалі покращити взаємодію з користувачами, що в результаті сприятиме збільшенню конверсії.

8. Пошук з нульовим кліком (Zero-Click Searches) відбувається, коли користувач отримує відповідь на своє запитання без необхідності переходу на іншу сторінку. Ця відповідь може бути показана у верхній частині сторінки результатів пошуку, часто з супроводжуючим зображенням та докладною інформацією.

Щоб використовувати пошук з нульовим кліком, важливо оновити заголовки сторінок, щоб вони точно відображали те, що користувачі шукають. Цей тренд в цифровому маркетингу на 2022 рік також включає оптимізацію SEO під локальні запити, оскільки це стає все більш популярним серед споживачів. Таким чином, клієнти одразу отримують найближчі доступні пропозиції без необхідності переходу на інші сторінки.

9. Заміна використання cookies на власні дані.

Збір і використання даних про користувачів в Інтернеті є важливим для багатьох рекламодавців і компаній. Однак, збереження конфіденційності користувачів стає все більш важливою проблемою для багатьох людей. Відтак, все більше людей починають використовувати власні дані або відмовляються від використання cookies з метою отримання інформації про споживачів та надання відповідної реклами з метою полегшення онлайн-продажів. Тому важливо зосередитись на зборі та повному використанні власних даних.

10. Багатоканальний маркетинг як норма. У 2022 році багатоканальний маркетинг стає невід'ємною частиною цифрового маркетингу. Продвиження бренду на різних платформах стає нормою. Підкорення аудиторії та цільового ринку вимагає активної присутності на різних каналах. З великою кількістю соціальних мереж, які мають значний вплив і багато користувачів, ефективні маркетингові стратегії потребують присутності на всіх основних та додаткових каналах.

11. Зміст, створений користувачами (UGC).

Використання контенту, створеного самими користувачами (UGC), є одним з трендів цифрового маркетингу 2022 року. Цей підхід допомагає заслужити довіру цільової аудиторії, підвищити рейтинг бренду в пошукових системах, зміцнити авторитет і загальну залученість. Використання контенту, створеного користувачами, дозволяє встановити значущі відносини, що сприяють довготривалій взаємодії. Для знаходження контенту користувачів можна здійснити пошук свого бренду в соціальних мережах або запросити користувачів взяти участь, надаючи контент за допомогою хештегів.

З правильною модерацією, контент, створений користувачами, може стати потужним інструментом для веб-сайту, сприяючи оптимізації SEO та поліпшенню зручності користувачів. Контент користувачів повинен бути максимально простим. Наприклад, це може бути можливість залишити відгук про продукт на сайті електронної комерції, коментувати статті в блозі або мати розділ запитань і відповідей, де інші споживачі можуть задавати питання та отримувати відповіді.

ВИСНОВКИ

В результаті роботи ми прийшли до наступних висновків:

1. Сучасні маркетингові дослідження неможливі без використання комп'ютерних технологій. Світ входить в епоху цифровізації, що також відображається у інструментах побудови маркетингу. Маркетингові дослідження – це інструмент маркетингу, або його інформаційно-аналітичне забезпечення, яке є невід'ємною частиною маркетингової діяльності.

На сучасному українському ринку багато професійних команд для маркетингового сервісу. Великі компанії продовжують співпрацювати та розширювати власні рекламні кампанії. Лідери ринку працюють із новітніми методами маркетингу, приділяючи особливу увагу використанню цифрових технологій. Однак саме це потрібно сьогодні. Безліч трендів маркетингу 2022 року перетинаються і взаємодіють один з одним. Варто зазначити, що фундаментом актуальних тенденцій на 2022 рік стане гнучкий маркетинг. Бізнесу необхідно навчитися адаптуватися під нові зміни, швидко вмикатися та стежити за трендами digital-маркетингу, щоб вчасно реагувати. Як результат, найближчими роками може з'явитися підвищений попит на гнучкість маркетингових команд та фахівців із роботи з клієнтами. Трендовими залишаються напрямки digital маркетингу для широкого кола користувачів. Нові технології в маркетингу ще здивують нашу уяву.

Хоча ми не можемо передбачати майбутнє, проте можемо стежити за світовими тенденціями, спостерігати, який вплив це принесе. Єдине, що можна стверджувати, споживачі продовжуватимуть ставати більш вимогливими та менш уважними. Все це треба враховувати при будівництві стратегії маркетингу. Тому краще почати адаптувати альтернативні методи реклами, експериментувати, впроваджувати нові технології та пробувати нові digital-методи для ефективної маркетингової стратегії.

2. На українському ринку маркетингових послуг спостерігаються такі тенденції:

- зростання обсягу ринку маркетингових комунікацій.
- збільшення розміру рекламного ринку та
- високі темпи зростання в секторі інтернет-реклами
- збільшення кількості дослідницьких компаній
- збільшення обсягів на ринку маркетингових і соціологічних досліджень зростання на ринку маркетингу та консалтингу.

Розвиток ринку маркетингових послуг дає змогу підприємствам ухвалювати обґрунтовані бізнес-рішення і підвищувати ефективність своєї діяльності.

ТОВ «Банда» – українська креативна агенція (Banda Agency), заснована Єгором Петровим, Павлом Вржещем та Ярославом Сердюком у вересні 2011 року.

Рекламна агенція «Banda Agency» – надає свої послуги в Україні з 2012 року. Основні напрямки діяльності: планування і реалізація рекламних кампаній для національних та міжнародних компаній, цілеспрямовані PR кампанії для створення позитивного іміджу організації, особи, політичний PR, медіа і маркетингові дослідження для ефективної реалізації рекламних завдань, дизайн веб сторінок, креативний дизайн, поліграфічний супровід.

3. Ми бачаємо підвищення конкурентоспроможності РА «Banda Agency» в покращенні її репутації та іміджу. При покращенні іміджу та репутації компанії, вона зможе охопити більшу аудиторію, а отже отримати більше цільових клієнтів.

Це доцільно, адже очікується також перерозподіл часток ринку між учасниками ринку, посилення позицій транснаціональних корпорацій, а також "відродження" за рахунок звуження кола малих і часто недієздатних у результаті кризи підприємств. У функціональному плані ринок продовжуватиме диференціюватися на великих гравців, які обслуговують різні галузі дослідницької діяльності, соціологів і політологів, фірми, що спеціалізуються на конкретних галузях, і гравців, які проводять дослідження в

галузі операцій і стратегії - нова, дотепер умовна тенденція на ринку, що, скоріше за все, призведе до появи спеціалізованих фірм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: Кодекс від 16.01.2003 № 436- IV.
Дата оновлення: 11.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр/ed20191218>
3. Беляєв В. І. Маркетинг: основи теорії та практики. 2020. 676 с.
4. Березін І. С. Маркетингові дослідження. Інструкція з застосування. 2012. 383 с.
5. Войчак О. В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Дурович А. П. Практика маркетингових досліджень. Київ: Вид-во Гревцова, 2008. 256 с.
5. Електроний ресурс від МАМІ, URL: <https://mmr.ua/ru/show/oczinka-obsyagu-rinku-marketingovih-servisiv-strimanij-optimizm-visnovki-2021-prognoz-na-2022>
6. Зозулев А. В. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика: навч. посібник. Київ: Знання, 2008. 643 с.
7. Зоріна Т. Г. Маркетингові дослідження: навч. допомога. 411 с.
8. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2023. 192 с.
9. Каменєва Н. Г. Маркетингові дослідження: навч. допомога. 2022. 439 с.
10. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2019. 464 с.
11. Куденко Н. В., Примак Т. О., Архипова Т. В., Шевченко О. Л. Управління рекламним бізнесом на засадах концепції маркетингу : монографія. Київ: КНЕУ, 2019. 279 с.

12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований ринку : навч. для слухачів, які навчаються за програмою «Майстер ділового адміністрування». 2014. 718 с.
13. Ландреві, Ж. Меркатор. Теорія та практика маркетингу. 2019. - Т. 1. - 664 с.
14. Лафта Дж. Менеджмент: навч. посібник. Київ: Велбі, 2020. 592 с.
15. Малхотра, Нереш К. Маркетингові дослідження: практично-науковий посібник, 2017. 1186 с.
16. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, М. О. Бабенко та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. - 2-ге видгяд. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. - 648 с.
17. Маркетинг. Терміни та визначення основних зрозуміти. Київ: Держстандарт України, 1995. 19 с.
18. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб.. Львів: Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2014. 288 с.
19. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНТЕУ, 2017. 376 с.
21. Полторах, В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 342 с.
22. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації в Інтернет та оцінка їх ефективності. Вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. Херсон, 2016. No 26. С. 44-49.
23. Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts>.
24. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. Посіб. Київ: Знання, 2010. 299 с.
25. Токарев Б. Є. Маркетингові дослідження: підручник. Київ. 2013. 508 с.
26. Черчілль Г. Маркетингові дослідження. 2017. 704 с.

27. Codes & guidelines of European Society for Opinion and Market Research
URL: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>.

28. YouControl - ТОВ "Банда" [Електронний ресурс] // YouControl.
– 2020. – Режим доступу до ресурсу:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42794811/

29. Google Ads [Електронний ресурс] // Google. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ads.google.com/home/>.

30. Banda Agency - LinkedIn Page [Електронний ресурс] // LinkedIn –
Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/banda-agency/>.

31. Banda Agency - Instagram Page [Електронний ресурс] // Instagram –
Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/banda.agency/>.

32. Banda Agency - Про нас [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://banda.agency/>



11%

Схожість



1%

Цитати



0%

Використані джерела

Схожість

Веб джерела

115

1	vlp.com.ua http://vlp.com.ua/files/special/06.pdf	4.01%
2	web-promo.ua https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-chto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/	2.42%
3	www.dnu.dp.ua https://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/vsekrainskiy_konkurs/Roboty_Jurnalistika/22_%D0%A7-77.pdf	1%
4	www.ni.biz.ua http://www.ni.biz.ua/7/7_8/7_85899_reklama-v-sisteme-marketinga.html	0.84%
5	t1.ua https://t1.ua/news/40779-naykrashche-kreatyvne-ahenstvo-ukrayiny-zbere-u-promeni-ponad-700-lyudey.html	0.66%
6	volyn.tabloyid.com https://volyn.tabloyid.com/anonsi/u-promeni-bezkoshtovno-vistupit-naikrashche-kreativne-agenstvo-ukrayini	0.66%
7	24tv.ua https://24tv.ua/banda-agency-yak-kreativna-agentsiya-stvorena-novini-ukrayini_n1443836	0.38%
8	domik.ua https://domik.ua/novosti/top-30-reklamnyx-agentstv-ukrainy-n42077.html	0.36%
9	mami.org.ua https://mami.org.ua/ru/news/mami-news/shemi-agentstv-ms	0.35%
10	studopedya.ru https://studopedya.ru/1-67191.html	0.35%