

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота магістра**

**на тему: «АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА»  
(на прикладі ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій »)**

*Допущено до захисту  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ року*

Студента групи Ма 01-23  
факультету туризму, бізнесу і психології  
освітньої програми  
Маркетинговий менеджмент  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
**Кухрівського Дениса Васильовича**

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М. В.  
(підпис)*

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Лиса С.С.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2024

# КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

( повне найменування вищого навчального закладу )

Факультет туризму, бізнесу і психології

Кафедра менеджменту і маркетингу

Ступінь вищої освіти МАГІСТР

Освітня програма Маркетинговий менеджмент

Спеціальність 075 МАРКЕТИНГ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу

\_\_\_\_\_ **М.В.Тарасюк**

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

**Кухривський Денис Васильович**

( прізвище, ім'я, по батькові )

1. Тема роботи: «Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства»  
( на прикладі ТОВ «Бюро Маркетингових Технологій » )

керівник роботи кандидат економічних наук, доцент Лиса Світлана Сергіївна,  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання )

затверджені наказом Київського національного лінгвістичного університету  
від “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_ Строк \_\_\_\_\_ подання \_\_\_\_\_ студентом  
роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи

Мета роботи полягає у дослідженні маркетингової діяльності ТОВ

“Бюро Маркетингових Технологій”, оцінці ефективності маркетингової діяльності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”

Предметом дослідження є аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Завдання:

1. Проаналізувати поняття маркетинг, функції маркетингової діяльності;
2. Проаналізувати основні види маркетингу;
3. Дослідити діяльність ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” та конкурентів;
4. Проаналізувати принципи, методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”;

5. Написати рекомендації щодо покращення ефективності маркетингової діяльності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”.

5. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	09.11.2023
2.	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу і плану кваліфікаційної роботи	до 30.11.2023
3.	Підготовка і подання науковому керівнику вступу та I-го розділу кваліфікаційної роботи	до 09.06.2024
4.	Підготовка і подання науковому керівнику II-го розділу кваліфікаційної роботи	до 23.10.2024
5.	Підготовка і подання науковому керівнику III-го розділу кваліфікаційної роботи, висновків і резюме	до 03.11.2024
6.	<b>Подання на кафедру остаточного тексту кваліфікаційної роботи в паперовому і електронному варіанті, заяви студента про допуск до захисту, завдання на кваліфікаційну роботу, висновку наукового керівника і відгуку від підприємства (організації) – бази дослідження</b>	<b>15.11.2024</b>
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі та прийняття за результатами перевірки роботи рішення про допуск її до захисту у екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «магістр»	18.11.2024
8.	Передавання кафедрою примірника кваліфікаційної роботи у електронному варіанті у бібліотеку КНЛУ для оприлюднення її в репозитарії бібліотеки та подання паперового варіанту кваліфікаційної роботи разом із повним пакетом необхідних документів деканові факультету	28.11.2024
9.	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «магістр»	11.12.2024– 29.12.2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	9
1.1. Історичні передумови розвитку маркетингу .....	9
1.2. Види, функції та основні завдання маркетингової діяльності. Маркетингові концепції та теорії .....	11
1.3. Розрахунок ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	16
1.4. Аналіз маркетингової діяльності у світі .....	18
Висновки до 1 розділу .....	24
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ “БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ” .....	27
2.1. Загальна характеристика ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” .....	27
2.2. Маркетингова діяльність ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” .....	44
2.3. Критерії для оцінювання ефективності маркетингової діяльності та результативності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” .....	45
Висновки до 2 розділу .....	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА ТОВ “БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ” .....	57
3.1. Аналіз ефективності та результативності маркетингової діяльності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” на основі критеріїв .....	57
3.2. План просування ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” та покращення маркетингової діяльності .....	58
Висновки до 3 розділу .....	65
ВИСНОВКИ .....	66
РЕЗЮМЕ .....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	71

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В сучасному світі маркетинг відіграє велику роль у просуванні як бренду, так і безпосередньо продукту чи послуг. Компанії використовують різні маркетингові інструменти і засоби. До прикладу, одним із традиційних інструментів є реклама товару по телебаченню, досі ще використовують рекламу по радіо. Часто, для просування свого невеличкого бізнесу використовують буклети та оголошення на стінах. Проте в сучасних умовах ефективним та поширеним засобом просування продукту на ринок є саме онлайн-реклама, оскільки сьогоденне покоління все частіше приділяє увагу соцмережам та інтернету. Застарілим способом просування товару онлайн є email-розсилки. Проте такий інструмент використовується коли покупець вже щось знає про товар чи послугу і раніше вже замовляв чи купував. Одним із потужних інструментів для просування товару чи послуги онлайн є пошуковий маркетинг, що передбачає те, що сайт компанії має попасти на верхню позицію в пошуковому рядку. Відомим інструментом є банерна реклама в інтернеті, яка передбачає спливаюче вікно на сайті. Альтернативою банерній рекламі є нативна реклама - розміщення промо-матеріалів на сайтах. Часто компанії вдаються до web push повідомлення коли хочуть, щоб користувачі дізналися про оновлення чи новини. Існує також реклама у смартфонах. Коли людина підписалася на якийсь сайт, їй часто можуть повідомляти про знижки чи акції за допомогою SMS. Наразі досить стрімко набирає популярності відеореклама. Рекламні ролики розміщують на відомих платформах, як "YouTube", "Vimeo" та інших. Часто компанії замовляють рекламу у блогерів чи інших інфлюенсерів. Проте найпотужнішим інструментом є реклама в соціальних мережах. Таку рекламу можна зустріти на платформах "Facebook", "Instagram", "LinkedIn" та інших. Проте кожна компанія сама вирішує який саме інструмент краще підійде для просування певного товару чи послуги, оскільки не всі інструменти можуть бути ефективними та підходити для конкретної продукції. Кожна компанія,

яка займається маркетинговою діяльністю повинна переглядати стратегію, заходи та інструменти які вона використовує для просування своєї продукції. Часто такі інструменти можуть бути застарілими та неефективними, і тому сама маркетингова діяльність може бути неефективною. Під ефективністю маркетингової діяльності підприємства чи компанії розуміють показник, що виражає відношення витрат до отриманих результатів. Тобто, чим більші будуть результати за менших витрат, тим ефективними є маркетингові заходи. Тому варто переглядати маркетингову стратегію, маркетингові заходи та інструменти, що використовує компанія для просування свого продукту чи послуг, і за потреби потрібно їх змінювати.

**Мета** роботи полягає у дослідженні маркетингової діяльності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”, оцінці ефективності маркетингової діяльності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”. Для досягнення мети цієї роботи необхідно виконати ряд наступних **завдань**:

1. Проаналізувати поняття маркетинг, функції маркетингової діяльності;
2. Проаналізувати основні види маркетингу;
3. Дослідити діяльність ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” та конкурентів;
4. Проаналізувати принципи, методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”;
5. Написати рекомендації щодо покращення ефективності маркетингової діяльності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”.

**Об’єктом** дослідження є маркетингова діяльність ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”

**Предметом дослідження** є аналіз маркетингової діяльності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”

**Емпіричною базою дослідження** є ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”

**Методи досліджень**

В даній роботі використано як загальнонаукові так і спеціальні методи дослідження. Завдяки структурно- функціональному методу досліджується поняття “маркетинг”, його функції, види. За допомогою описового методу описується загальна інформація про ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”: історія створення, організаційна структура, види послуг, економічний стан. За допомогою методу аналізу, я провів PEST та SWOT аналіз даного агентства, а також проаналізував ефективність та результативність даного агентства.

### **Елементи наукової новизни**

Виокремлено заходи, які допоможуть у просуванні ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”, а саме: бізнес-зустрічі, тренінги, маркетингові курси, форуми, VR виставка. Крім того, мною рекомендовано розробляти плани щодо партнерства а також виходу на міжнародний ринок.

### **Практична значущість**

Мною був проведений SWOT та PEST аналіз даного підприємства, був проведений аналіз результативності та ефективності маркетингової діяльності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”.

### **Апробація результатів роботи**

Основні положення роботи оприлюднені в рамках міжнародної конференції “Ad orbem per linguas”; в межах II міжнародної науково-практичної конференції “Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу” (Кухрівський & Лиса, 2024; Кухрівський & Лиса).

### **Інформаційна база**

Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів та висновків до них, резюме, списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок – 74, в т.ч. кількість сторінок основної частини – 64.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Історичні передумови розвитку маркетингу

Завдяки інформатизації суспільства та досягненню науково-технічного прогресу, відстані між країнами значно скоротилися. Це дало змогу розширити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажі. Сьогодні дуже багато підприємств виробляють свою продукцію для подальшого експорту за кордон, проте також багато закупають сировину за-кордону. Крім нових можливостей існує велика конкуренція. Світові компанії активно конкурують за ринки, використовуючи всі можливі засоби для цього: використання науково-технічного прогресу, збільшення виробництва, використання дешевої сировини та інші. Найбільш поширеним засобом для конкурентної боротьби за ринок є маркетинг. Саме цей інструмент дає змогу залучити більше клієнтів до свого продукту. Маркетинг дозволяє збільшити конкурентоспроможність своєї продукції та підвищити попит на неї. Маркетинг є системою з виробництва та збуту товарів, яка орієнтована на отримання прибутку.

Історично, маркетинг почав зароджуватися ще в давні часи, коли використовувалися традиційні форми реклами: виставки та ярмарки. Вони були основними майданчиками для продажу. Також вони були місцем для показу творів мистецтва. Проте такі методи були досить обмеженими в масштабності. Ці методи не дозволяли отримати повноцінну відповідь з їхньої сторони. В 20 столітті почало з'являтися масове виробництво. Одним із прикладів масового виробництва є автомобільна промисловість. Завдяки введенню нових технологій та систем виробництва, автовиробники змогли зменшити витрати на виробництво та збільшити обсяги виробництва. Це призвело до зниження цін на автомобілі та збільшення доступності для широкої маси споживачів. Автовиробники ще в минулому столітті почали використовувати маркетинг, зокрема вони використовували рекламу своїх авто. Така реклама була в газетах та журналах. Виробники сигарет та мильних засобів першими використовували зображення та тексти. Рекламні

оголошення також з'явилися на рекламних щитах та у громадському транспорті (Shalabodin, 2023).

В 30-60 роки споживання і потреби покупців змінилися. В той період активно використовувалися методи маркетингового дослідження. З'явилися перші конференції з маркетингу, які згодом призвели до створення професійних асоціацій. Використовувалися методи маркетингового дослідження для розуміння потреб споживачів: опитування, спостереження та інші. Для реклами використовувалися нові засоби масової комунікації: радіо, телебачення та преса (Shalabodin, 2023).

В 70-90 роки 20 століття ринки розширювалися та зростала конкуренція. Зростала роль телебачення. Реклама на телебаченні стала важливим інструментом маркетингу, оскільки вона забезпечувала доступ до великої аудиторії та можливість створення довгострокових брендів. В той же час, радіо та принт-реклама також залишалися ефективними маркетинговими інструментами. Маркетологи почали все більше уваги приділяти психологічним аспектам маркетингу. Були розроблені фокус-групи та інтерв'ю, що дозволяли отримувати дані про потреби споживачів. З'явилися нові методи продажу, такі як прямий маркетинг, що базується на зборі та використанні даних про споживачів для персоналізації комунікації та пропозицій. В цей же період стало досить поширеним стимулювання продажу товарів. Стимулювання продажу дає змогу продати товар успішно. Для того щоб успішно просувати товари на ринку, необхідно щоб заходи стимулювання продажу відповідали специфіці товару і засобів комунікації. Споживач віддає перевагу таким формам стимулювання, як безкоштовні зразки, додаткова кількість товару без оплати, продаж за зниженими цінами, знижки з ціни за повторної купівлі тощо. Тому метою стимулювання споживача є збільшення кількості покупців та кількості товару, придбаного одним покупцем (Shalabodin, 2023).

На початку 2000-х активно почали використовувати цифрові технології у всіх сферах діяльності. Маркетинг не став виключенням. Маркетологи

почали застосовувати цифровий маркетинг. Він включає в себе такі методи, як контент-маркетинг, пошукову оптимізацію, рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах та інше. Часто маркетологи використовують соціальні мережі, такі як “Facebook”, “Instagram”, “Twitter” для залучення уваги клієнтів та побудови відносин з ними. Не менш популярною є реклама в мобільних додатках, СМС-реклама. Компанії використовують дані про споживачів для розуміння їхніх потреб та поведінки, щоб покращити стратегії маркетингу та продажів (Shalabodin, 2023).

Отже історія розвитку маркетингу починалася ще кілька століть тому, коли на ринках торгівці продавали свою продукцію та виставляли товари напоказ. З розвитком промисловості активно почав розвиватися маркетинг. Автовиробники виставляли свої авто на показ на сторінках газет та журналів. Зростала роль телебачення. Реклама почала стрімко набирати популярності на телебаченні. Все більше стали звертати увагу на споживачів. Почали проводити з ними бесіди, інтерв'ю, фокус-групові дослідження. З появою та розвитком Інтернету, стрімко набрав обертів цифровий маркетинг. Бренди почали рекламувати свої товари в соціальних мережах, на сайтах, почали використовувати email-розсилку. До нині цей вид маркетингу є досить популярним. Маркетинг досить стрімко розвивається, оскільки поведінка споживачів та світові тенденції швидко змінюються.

## **1.2. Види, функції та основні завдання маркетингової діяльності.**

### **Маркетингові концепції та теорії**

У науковій теорії маркетинг класифікують за багатьма ознаками. Залежно від обміну цілей розрізняють комерційний маркетинг та некомерційний. Комерційний маркетинг – це маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку. Некомерційний маркетинг – це маркетингова діяльність, ціллю якої не є отримання прибутку. За типами співпраці є такі види маркетингу: трансакційний маркетинг та маркетинг партнерських відносин. Трансакційний маркетинг – це домовленість між обома сторонами, які прагнуть отримати прибуток. Під маркетингом

партнерських відносин розуміють угоди, які постійно підписуються між сторонами протягом тривалого періоду часу (Kovalchuk, 2018).

За сферами виділяють:

- 1.споживчий маркетинг;
- 2.промисловий маркетинг;
3. маркетинг товарів;
- 4.маркетинг послуг;
5. інвестиційний маркетинг;
6. банківський маркетинг;
7. аграрний маркетинг;
8. спортивний маркетингу;
- 9.маркетинг некомерційних організацій

Промисловий маркетинг — це діяльність, спрямована на просування товарів або послуг від виробників до фірм, які купують їх для подальшого використання у виробництві. Споживчий маркетинг – це діяльність, що спрямована на просування товарів чи послуг від підприємств-виробників до кінцевих споживачів. Маркетинг у сфері послуг – це реалізація послуг, а також їх просування. Інвестиційний маркетинг -це аналіз інвестиційного потенціалу ринку, спрямований на виявлення інвестиційних можливостей і потреб підприємства в реалізації інвестиційних проектів з метою отримання прибутку. Банківський маркетинг — це організація створення і збуту банківських послуг, що орієнтована на задоволення потреб споживачів та на отримання прибутку. Аграрний маркетинг - це діяльність, спрямована на реалізацію аграрної продукції. Спортивний маркетинг - це діяльність, що спрямована на покращення іміджу спортивного бренду за допомогою рекламних акцій у спорті. Маркетинг некомерційних організацій – це діяльність некомерційних організацій, спрямована на досягнення певних цілей, та не пов'язаних з отриманням прибутку (Kovalchuk, 2018).

Маркетингова діяльність включає в себе такі функції:

- 1.Аналітична функція

Аналітична функція маркетингу реалізується шляхом проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування. Розробка маркетингових планів є результатом цих рішень. Аналітична функція включає вивчення ринку, вивчення споживачів, вивчення фірмової структури ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства (Олексенко, Краскова, & Поліщук, 2011).

## 2. Виробнича функція

Виробнича функція маркетингу пов'язана зі створенням нових товарів і вдосконалення наявних. Виробнича функція містить такі складові: організація виробництва нових товарів, організація матеріально-технічного забезпечення, управління якістю та конкурентоспроможністю продукції (Олексенко, Краскова, & Поліщук, 2011).

## 3. Збутова функція

Збутова функція маркетингу спрямована на реалізацію продукції з найбільшою вигодою для підприємства. Збутова функція містить організацію системи товароруку та організацію сервісу (Олексенко, Краскова, & Поліщук, 2011).

## 4. Функція управління

Функція управління спрямована на організацію та планування маркетингової діяльності компанії. При цьому має бути відповідний контроль маркетингової діяльності (Олексенко, Краскова, & Поліщук, 2011).

Виділяють такі основні принципи маркетингової діяльності:

1. Ефективна реалізація товару на ринку підприємством;
2. Спрямування всіх зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності;
3. Довгостроковий результат маркетингової роботи, що вимагає прогнозних досліджень, розробку товарів;
4. Пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим впливом на них.

Під час маркетингової діяльності проводяться:

1. аналіз зовнішнього середовища підприємства;
2. аналіз споживачів;
3. вивчення існуючих і планування виробництва майбутніх товарів;
4. планування товароруку і збуту;
5. забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів та інших стимулів, спрямованих на покупців і продавців;
6. забезпечення цінової політики;
7. задоволення технічних і соціальних норм регіону, у якому реалізується продукція;
8. управління маркетинговою діяльністю, що включає планування, виконання і контроль маркетингової програми (Олексенко, Краскова, & Поліщук, 2011).

Будь-яка маркетингова діяльність передбачає проведення маркетингового дослідження. Маркетингове дослідження включає в себе збір, аналіз інформації про конкурентів, споживачів, ринок. Такі дослідження проводяться для оцінки бізнес-процесів, аналізу поточної ситуації всередині компанії. Для проведення маркетингового дослідження необхідно визначити проблему. Потім потрібно сформулювати шляхи вирішення проблеми. Таких шляхів має бути кілька, щоб можна було обрати найкращий. Мають бути чітко визначені цілі маркетингового дослідження та заходи, які необхідні для впровадження цих цілей. Під час другого етапу, потрібно розробити детальний план дослідження. Під час третього етапу здійснюється збір інформації та вибір методів дослідження. На цьому етапі проводяться різні кабінетні та польові дослідження, під час проведення яких отримують первинну та вторинну інформацію. На четвертому етапі організують здійснення маркетингового дослідження. На п'ятому етапі маркетингового дослідження здійснюється обробка інформації, перевірка даних. На останньому етапі розробляють висновки і рекомендації щодо маркетингового дослідження (Кухрівський & Лиса, 2024).

Досить багато вчених детально аналізували та розробляли маркетингові концепції. Однією із відомих концепцій маркетингу є концепція маркетингового управління. Її засновником є Філіп Котлер. В цю концепцію входить сегментація, таргетування споживачів та позиціонування товару. Також ним було запропоновано сучасну концепцію маркетинг-мікс, яка включає продукт, ціну, дистрибуцію, комунікацію та персонал (Фірсова & Мельник, 2013).

Також виділяють моделі маркетингу:

Маркетинг 1.0 — маркетинговий підхід, що орієнтований на продукцію;

Маркетинг 2.0 — маркетинговий підхід, що орієнтований на клієнта;

Маркетинг 3.0 — маркетинговий підхід, що орієнтований на споживача;

Маркетинг 4.0 — маркетинговий підхід, який розглядає клієнта, як емоційну людину;

Маркетинг 5.0 - концепція маркетингу, що акцентує увагу на значущості взаєморозуміння (Фірсова & Мельник, 2013).

Виокремлюють такі концепції маркетингу:

Виробнича концепція маркетингу включає в себе постійне вдосконалення виробництва. Якщо попит перевищує пропозицію, то тільки тоді така концепція є ефективною (“Основні концепції маркетингу”).

Товарна концепція розрахована на споживачів, які прагнуть отримати товар з найвищою якістю. Концепція збуту базується на тому, що для реалізації товару чи послуги необхідно докладати значних зусиль у просуванні. Завдяки цій концепції можна розв’язати проблему збуту великої кількості продукції. Єдиний мінус – те, що немає орієнтації на покупця, його потреби (“Основні концепції маркетингу”).

Концепція традиційного маркетингу стверджує, що досягти мети можна завдяки тому, що будуть задоволені потреби покупців. Доступні товари високої якості зможуть задовільнити такі потреби (“Основні концепції маркетингу”).

Концепція соціально-етнічного маркетингу спрямована на зміцнення благополуччя споживача. Завдяки застосуванню концепції можна задовільнити потреби клієнта (“Основні концепції маркетингу”)

Концепція маркетингу взаємодії також спрямована на задоволення потреб споживачів. Такий вид маркетингу використовується у сфері послуг (“Основні концепції маркетингу”).

Отже, досить багато вчених з усього світу досліджували сутність поняття “маркетинг” та виокремлювали основні підходи до визначення його сутності. Проте можна сказати, що всі вони дійшли єдиного висновку, що маркетингова діяльність орієнтується впершу чергу на споживачів та покликана задовольняти їх потреби.

### **1.3. Розрахунок ефективності маркетингової діяльності підприємства**

Для того, щоб розуміти, що являє собою поняття ефективність маркетингової діяльності, варто дослідити поняття "ефективність" та "результативність". Ефективність – це відношення результатів діяльності підприємства до витрат, що забезпечили цей результат. Результативність – це відношення фактичних результатів до запланованих, що відображає ступінь реалізації цілей діяльності підприємства (Савчук, 2015).

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності досліджується залежність між витратами на маркетинг і прибуток. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності являє собою аналіз рівня досягнення стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами підприємства для реалізації стратегічних маркетингових рішень (Савчук, 2015).

При такому оцінюванні враховується час який дається на виконання поставлених цілей та завдань, визначається причинний зв'язок між результатами діяльності та факторами, що зумовили такий результат.



Керівники повинні слідкувати за результатами та за змінами в середовищі (Савчук, 2015).

Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств проводиться в три етапи. На першому етапі визначаються стратегічні маркетингові цілі та терміни для їх досягнення. На другому етапі необхідно сформулювати набір показників ефективності маркетингової діяльності підприємства, визначити їх прогнозоване значення (Савчук, 2015).

На третьому етапі необхідно проаналізувати поточний стан маркетингової діяльності підприємства, тобто дослідити внутрішню інформацію (бухгалтерську звітність, поточні показники розвитку підприємства). Необхідно проводити проміжне оцінювання ефективності маркетингової діяльності, що передбачає аналіз результатів, які були досягнуті за певний період (Савчук, 2015).

Результати оцінювання на проміжному етапі дозволяють оцінити, наскільки позитивною чи негативною є динаміка змін у маркетинговій діяльності підприємства, на основі яких керівники корегуватимуть стратегічні цілі чи засоби їх досягнення. Якщо динаміка позитивна, необхідно продовжити використання обраної стратегії. Якщо негативна, необхідно її корегувати або повністю змінити (Савчук, 2015).

При оцінюванні необхідно аналізувати економічні показники і маркетингові показники. Економічні показники показують ефективність витрат до затрачених ресурсів. Маркетингові показники показують ефективність використання маркетингових заходів. Необхідно аналізувати показники щодо залучення, утримання, відповідність можливостей підприємства запитам споживачів. Також варто аналізувати показники для оцінювання конкретних напрямів маркетингової діяльності підприємства: асортиментної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу (Савчук, 2015).

Для об'єктивної оцінки досягнення цілей маркетингової стратегії необхідно проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності

підприємства. Внутрішнє середовище характеризується фінансовою та економічною діяльністю підприємства. Зовнішнє середовище характеризується темпами зростання підприємства та іншими показниками (Савчук, 2015).

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності передбачає дослідження значення обраних показників та їх порівняння: визначення відсотка виконання плану; визначення стану підприємства на ринку; визначення конкурентоспроможності; результатів діяльності підприємства до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень з метою визначення їх ефективності (Савчук, 2015).

Отже, оцінювання ефективності ґрунтується в першу чергу на цифрових даних, зокрема показниках фінансового стану компанії. Тому для оцінювання ефективності варто порівняти затрати на маркетинг та прибуток, що принесла ця маркетингова діяльність. Проте є ще досить багато інших показників та параметрів, які варто врахувати при оцінюванні ефективності маркетингової діяльності.

#### **1.4. Аналіз маркетингової діяльності у світі**

Маркетингова діяльність орієнтується на потреби споживачів. Саме на ці потреби орієнтуються виробники товарів і послуг. Відповідно задовільнивши потреби споживачів, виробники отримують прибуток. Маркетинг дозволяє краще пристосуватися до умов ринку та економіки. Наразі всі ринки насичені різноманітними товарами, і тому знайти нішу для себе досить складно. Маркетинг дозволяє вийти виробнику товарів і послуг на ринок та завоювати його.

У світі досить багато компаній активно проводять свою маркетингову діяльність. Був опублікований звіт “LinkedIn”, в якому сказано, що попит на фахівців у сфері маркетингу зріс на 63 %. Було розміщено більше 380 тисяч вакансій у сфері маркетингу. З 2018 року зростала популярність маркетологів: попит зріс на 155% (Chen & Sai, 2021; “Найпопулярніші професії маркетингу в 2021”, 2021).

Найбільш затребуваними професіями у сфері маркетингу в 2021 році є: SMM-спеціалісти, PPC-фахівці, акаунт-менеджери, копірайтери, контент-менеджери, email-маркетологи (“Найпопулярніші професії маркетингу в 2021”, 2021).

Наразі рекламні агентства потребують вузьких спеціалістів. Кількість каналів взаємодії зі споживачем збільшується, тому для великої кількості завдань потрібно багато вузькопрофільних спеціалістів (“Найпопулярніші професії маркетингу в 2021”, 2021).

Всеукраїнською рекламною коаліцією спільно з дослідницькою компанією “Factum Group” було опубліковано дослідження "Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями", в якому зазначені основні тренди в маркетингу:

1. продуманість комунікацій;
2. розвиток україномовних блогерів;
3. поєднання суспільно важливих тем і маркетингових комунікацій;
4. розвиток Digital і TikTok зокрема;
5. підтримка людей та економіки країни;
6. партнерства та нові колаборації;
7. чесність і простота;
8. "національна екологічність" і відповідальність (“Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни”, 2022).

Згідно дослідження, що було проведено у 2023 році, виявилось, що електронна пошта та соціальні мережі були автоматизовані найбільше серед інших каналів просування. Тому 43% маркетологів використовують соціальні мережі для своєї роботи. Соціальні мережі є кращим каналом для пошуку продукції і для її продажу. Їх використовують покоління Z, міленіали, X і бумери. “Instagram”, “TikTok” і “Facebook” дозволяють маркетологам створювати онлайн магазини та продавати товари. Велика частина маркетологів вважають, що продажі через соціальні мережі є ефективними. Проте тільки 27% маркетологів використовують соціальні мережі як

інструмент для продажів. “Facebook” все ще найпопулярніша платформа, яку використовують маркетологи, далі йдуть “Instagram”, “YouTube”, “TikTok”, “X” і “LinkedIn”. На початку 2023 року, переважна більшість світових маркетологів вибрали “Facebook” як соціальну мережу для бізнесу. Друге та третє місця посідають “Instagram” і “LinkedIn”. Маркетологи використовують соціальні мережі у своїх кампаніях, бо через них можна залучити потенційних клієнтів, а також збільшити кількість лояльної аудиторії (Navarro, 2024; Statusbrew, 2024).

Крім соціальних мережа, маркетологи використовують також інші інструменти digital-маркетингу. Сьогодні є такі тренди digital-маркетингу:

1) Використання смартфона. Люди використовують смартфони для комунікацій, для виконання певної роботи, для відео-конференцій. Тому маркетологи рекламують додатки, які можна завантажити на смартфон, або розсилають SMS повідомлення щодо новинок чи акцій .

2) Соціальні мережі. Маркетологи просувають бренди в соцмережах, оскільки вони є популярними. Маркетологи залучають різних блогерів для просування своєї продукції. Популярним трендом є розміщення нативної реклами під час показу відео одного з блогерів.

3) Вік споживача. Для ефективних продажів маркетологи звертають увагу на вік споживача. Наразі продавці звертають увагу більше на зумерів, оскільки багато з них є фінансово незалежними від батьків.

4) Персоналізація. Відгуки від покупців чи клієнтів є важливими. Реальні відгуки зможуть надати більш кращу інформацію про те, чому ваш продукт їм подобається чи не подобається.

5) Короткий storytelling. Досить популярними є короткі відеоролики на “Youtube” чи “TikTok”. При такому форматі інформація підноситься до користувача максимально швидко і користувач не втомлюється від напливу інформації (Кухрівський & Лиса).

Основними інструментами цифрового маркетингу є:

1. Social Media Marketing – просування товару в соціальних мережах.

2. Email-маркетинг – поштова розсилка з інформацією про товар, про можливість підписатися на сайті та інше.

3. Тизерна реклама – реклама, що складається з тексту і картинки.

4. Таргетингова реклама передбачає налаштування пошуку цільової аудиторії за демографічними або географічними ознаками.

5. Контекстна реклама - налаштування реклами під конкретний запит користувача.

6. Блогинг – передбачає рекламування товарів чи послуг через блогерів (Кухрівський & Лиса, 2024).

Згідно дослідження, розмір ринку впливового маркетингу зростатиме. Впливовий маркетинг є досить ефективний. Впливові особи впливають на рішення про покупку. Кожен четвертий користувач соціальних мереж купив продукт за рекомендацією впливового користувача. У 2024 році 50% маркетологів планують збільшити свої інвестиції у цей маркетинг. Досить цікавим фактом є те, що маркетологи досягають більшого успіху в роботі з мікроінфлюенсерами, ніж зі знаменитостями (тобто макро- чи мегаінфлюенсерами). Причиною цього є те, що робота з невеликими впливовими особами є дешевшою, що полегшує встановлення довгострокових партнерств. Якісний контент є найважливішим фактором при визначенні того, з якими впливовими особами співпрацювати (Influencer Marketing Hub, 2024).

“Instagram” залишається найпопулярнішою платформою для впливових людей у всьому світі. Крім додатків для обміну фотографіями, серед маркетологів стають все більш популярними такі відеоплатформи, як “TikTok”. У 2020 році кількість впливових осіб “TikTok” різко зросла з 35,5 тисяч до понад 106 тисяч (HubSpot, 2024).

Крім соціальних мереж, маркетологи у своїй роботі використовують штучний інтелект. Вони використовують його, щоб генерувати зображення та контент. Для маркетологів, що його використовують, штучний інтелект приносить чудові результати. Зокрема генеративний штучний інтелект допомагає покращити якість контенту, створювати більш персоналізований

контент. Маркетологи використовують ШІ для генерування нових ідей, адаптації попередньо створеного вмісту, створення зображень (Deloitte Digital, 2023).

Однією з перешкод для маркетологів є ускладнені правила конфіденційності. Посилені правила конфіденційності даних були перешкодою для зростання маркетингової галузі. 84% споживачів стверджують, що конфіденційність даних є правом людини. Проте маркетологи кажуть, що зміни конфіденційності даних вплинули на їх стратегію в негативну сторону. Маркетингова діяльність покладається на сторонні файли cookie, тому поступова відмова Google від сторонніх файлів cookie ускладнить маркетингову діяльність (“Marketing Scoop”).

В Україні маркетологи також слідують трендам, проте повномасштабне вторгнення досить сильно вплинуло на маркетинг. Бюджет на маркетинг скоротився на 70%. В перший рік війни відомі бренди змушені були знизити рівень комунікації з цільовою аудиторією (УС.Market, 2024).

Загалом, в 2023 році рекламний ринок адаптувався та активно продовжує свою діяльність. Ринок телебачення також адаптувався та зміг продовжити свою діяльність під час війни. Маркетингові сервіси та послуги категорії PR демонструють зростання. В першій половині 2023 року фахівці фіксують підвищення попиту на проекти різних сервісів маркетингу. Показники перевищили минулорічні прогнози. Обсяги ринку маркетингу можуть зрости на 18%. Попит на послуги PR теж повертається до довоєнного рівня. Спеціалістами “Української Асоціації PR” прогнозується повернення обсягів ринку до показників 2021 року (УС.Market, 2024).

Зміни в комунікації зі споживачами вплинули на меседжі до аудиторії. Багато українців обирали бренди, які перераховують кошти на ЗСУ (УС.Market, 2024). Сучасні меседжі до аудиторії містять такі цінності:

1. попри складні часи, бренд продовжує свою діяльність;
2. патріотизм компанії;
3. свідомо соціальна позиція;

Наразі планування маркетингових стратегій суттєво змінилось через складність прогнозування зовнішнього середовища. Досить багато компаній які мають довгострокову стратегію, все одно планують свої дії здебільшого на найближчий період. Фахівці сфери маркетингу повинні проводити щоденний моніторинг та оперативно реагувати на зміни (УС.Market, 2024).

Велика кількість українських підприємств виходять на міжнародні ринки. Перспективи виходу на міжнародні ринки потрібно враховувати. Досить багато споживачів роблять онлайн-покупки, тому такий тренд теж потрібно враховувати. Отже необхідно звертати увагу на електронну комерцію та ринки Європи (УС.Market, 2024).

Навіть в умовах військових дій в Україні діють популярні світові тренди. Відеомаркетинг прожовжує зростати, він вже використовується 85% світових компаній для реклами. При цьому 93% різних брендів змогли отримати лідів за допомогою відеомаркетингу. В Україні “YouTube” є найпопулярнішою мережею - більше 28 мільйонів українських користувачів. Ще однією популярною соцмережею є “ТікТок” - приблизно 10 млн користувачів (УС.Market, 2024).

Цікавим трендом є демонстрація виробничих процесів потенційним клієнтам. Зараз такий тренд використовується навіть брендами класу люкс. Можна демонструвати конкретні виробничі процеси. Така концепція стрімко розвивається на світовому ринку (УС.Market, 2024).

Пріоритетним напрямом є використання великих даних та аналітики. Сучасні сервіси дозволяють приймати ефективні рішення, вирішувати проблеми покращувати взаємодію з цільовою аудиторією. За допомогою таких даних можна створити портрет потенційного клієнта (УС.Market, 2024).

Ще одним трендом 2023 року є використання технологій VR та AR. Віртуальна реальність дозволяє занурити користувачів в створений цифровий всесвіт, технології доповненої реальності дозволяють поєднувати реальний світ з об'єктами, створеними комп'ютерними технологіями (УС.Market, 2024).

Отже, наразі у світі основним трендом для маркетингової діяльності є використання соціальних мереж. Досить багато людей молодого покоління використовують соціальні мережі, тому необхідно використовувати їх для просування своїх товарів чи послуг. Одним із найбільш популярних трендів є використання ШІ. Його теж дуже активно використовують для маркетингової діяльності: наприклад для генерування зображень. Тому соціальні мережі та штучний інтелект диктують нові правила та створюють нові тренди щодо просування товарів чи послуг.

Ринок реклами та маркетингу в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку. Сучасні компанії мають бути готовими до динамічних змін в світових трендах а також враховувати зовнішні чинники. Використання інноваційних підходів дозволить розширити ринки збуту (UC.Market, 2024).

### **Висновки до 1 розділу**

Отже маркетинг пройшов довгий шлях розвитку: від ринків до використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності. Маркетинг набрав популярності в минулому столітті, коли з'явилося конвеєрне виробництво та нові технології. Тоді була досить популярною реклама на телебаченні. Наразі частіше використовують соціальні мережі для реклами товарів чи послуг.

Досить багато відомих вчених досліджували маркетинг як поняття. Було написано багато концепцій та теорій щодо визначення маркетингу, його функції, види. Проте, узагальнюючи, варто зазначити, що маркетинг опирається на поведінку споживачів, та вся маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності є досить складним процесом. Для цього необхідно порівняти витрати на маркетингову діяльність та прибуток чи кількість клієнтів, що принесла ця маркетингова діяльність. Крім цього, варто врахувати такі показники, як визначення відсотка виконання плану, визначення стану підприємства на ринку, результати діяльності підприємства до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень.



У світі однією із головних тенденцій є використання штучного інтелекту і соціальних мереж. Наразі досить популярно рекламувати свої товари чи послуги в соціальних мережах, платити за їх просування. Реклама все більше переходить від телебачення до соціальних мереж. Великим помічником для маркетингової діяльності є штучний інтелект, який допомагає оптимізувати процеси та генерувати зображення.

Попри те, що в перший рік повномасштабного вторгнення, бюджет на маркетинг скоротився на 70 %, наразі спостерігається покращення ситуації. Поступово компанії відновлюють свою маркетингову діяльність. В Україні, навіть в умовах війни діють світові тренди. До прикладу, досить популярним є відео-маркетинг. Також компанії просувають свої товари через соцмережі.

Отже, у сучасному світі маркетинг відіграє досить вагому роль. Багато великих корпорацій і малих компаній використовують маркетинг для просування своєї продукції та підвищення пізнаваності бренду. Завдяки маркетингу можна досягнути значних результатів у сфері продажів товарів чи послуг. Маркетинг, як діяльність, охоплює широкий спектр маркетингових інструментів, різного роду комунікацій з клієнтами. Сьогодні маркетинг це не лише реклама у звичному для нас вигляді на біл-бордах чи по телебаченню. Зараз маркетинг фактично поглинув всі сфери діяльності. Маркетинг досить активно розвивається і все активніше завойовує соціальні мережі. Ми можемо бачити рекламні оголошення в соціальних мережах, рекламні колаборації з блогерами, невеличкі відео в “ТікТок”. Соціальні мережі пропонують нам просувати профіль за певну суму. Часто можна побачити рекламу в “You-tube” при перегляді відео. Багато починаючих підприємців роблять рекламу на своїй сторінці в соціальних мережах. Крім досить популярних соціальних мереж, маркетологи не забувають про старі способи просування товарів. До прикладу, на упаковках з-під шоколаду, соку чи інших подібних товарів, маркетологи намагаються емоційно спокусити споживача придбати товар за допомогою яскравих картинок, певних слів, доречного використання кольорів. Компанії досліджують потенційних покупців, зокрема їх поведінку. Компанії

аналізують свого споживача, його потреби, вимоги. Саме тому багато компаній вкладають величезні ресурси у маркетинг, адже вони розуміють, що потім вони зароблять великі кошти та отримають свого споживача.

## РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ “БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ”

### 2.1. Загальна характеристика ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”

“Бюро Маркетингових Технологій” — агентство класичного маркетингу повного циклу. В цьому агентстві працюють професійні фахівці, які мають величезний досвід розробок, досліджень та впровадження маркетингових проектів. Агентство має досвід розробки брендів в різних галузях: для аграріїв, політичних партій, кондитерських компаній, салонів краси, виробників тваринного корму, магазинів ноутбуків та багатьох інших галузях. Структура агентства складається з дослідницького відділу, креативного відділу, PR відділу, відділу дизайну і розробки та клієнтського відділу. Загалом, вся маркетингова діяльність даного агентства спрямована на підвищення фінансової ефективності бізнесу, збільшення кількості клієнтів. Агентство прагне, щоб клієнти бачили в ньому незамінного маркетингового партнера (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Історія агентства починається із 1999 року. В цьому році, зібравши команду, Назар Алі став засновником одного з перших маркетингових агентств в Україні. В цей період національні компанії лише починали знайомство з маркетингом, в той час як міжнародні вже мали відділ маркетингу. ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” був фактично новатором у цій сфері. Команда вирішувала весь спектр завдань, працюючи по 16 годин. За десятиліття роботи, команда накопичила величезний досвід роботи.

Першим клієнтом була корпорація “ЗМ”. Вона займається виготовленням абразиву, клею, ламінату, а також електронними мікросхемами та оптичними плівками. Для цієї компанії було проведене соціологічне дослідження, організовувано прес-конференцію (“Бюро Маркетингових Технологій”).

На початку 2000-х було кілька великих проектів. Одним із великих проектів була рекламна кампанія для страхової компанії “АСКА”. Для цієї

компанії розроблено соціальну рекламу: “Майбутнє сьогодні. Люди 21 століття”. Було знято серію документальних роликів, де знялися 10-річні діти. Також агентство мало досвід роботи з шоколадною фабрикою “Roshen”. Було розроблено слоган “Солодкий знак якості” (“Бюро Маркетингових Технологій”).

У 2002 році агентство тісно співпрацювало з “Єврокар”. ТОВ “Єврокар” - офіційний постачальник автомобілів “Škoda” в Україні. Підприємство надає послуги через дилерську мережу, яка покриває всю територію України. Ця мережа є однією з найбільших в Україні. Бюро запропонувало розробити рекламну кампанію, яка доводила переваги авто. Але креативний директор “Єврокар” наполягала на іншій концепції. Тому команда агентства придумала яскраву рекламу “ŠKODA-манія”. В результаті “Бюро Маркетингових Технологій” працювало з компанією ще протягом 15 років (“Бюро Маркетингових Технологій”).

У 2006 році агентство мала досвід роботи з ЗШВ “Новий Світ”. В той період ще не було культури споживання, тому шампанське вибирали подешевше. Проте агентство повністю змінило уявлення споживачів про шампанське (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Під час фестивалю “Країна Мрій” командою агентства було презентовано сувенірний альбом “Гордість та упередження. Салу України присвячується”. Команда хотіла донести людям, що сало є гордістю України. Були поради щодо вибору сала, рецепти та досвід його споживання.

У 2006 році у команди з’явився соціальний проект – журнал “Bistro”. Журнал інформував читачів про можливості відпочинку, розваги та шопінг у Києві (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Наразі “Бюро Маркетингових Технологій” надає послуги у сфері маркетингу, брендингу, маркетингових досліджень, PR, реклами (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Маркетинг. Агентство проводить маркетинговий аудит, розробляє маркетингову стратегію, надає необхідні консультації, розробляє

маркетинговий план та стратегію виходу на ринок (Бюро Маркетингових Технологій).

Брендинг. Розробляє місію для бренду, позиціонування, легенду бренду, назву та дизайн, айдентику і брендбук (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Маркетингові дослідження. Агентство проводить такі види маркетингових досліджень: фокус-групи, експрес-опитування, кількісні опитування, hall-тести, тестування реклами, тестування дизайну (“Бюро Маркетингових Технологій”).

PR. Агентство пропонує такі послуги у сфері PR: PR-кампанії, антикризовий PR, внутрішній PR, організацію заходів та пресконференцій, PR-аудит, роботу з інфлюенсерами, SMM-послуги (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Розробка реклами. Бюро проводить аудит, проводить дослідження, розробляє дизайн концепцій, медіастратегію, рекламу та моніторить ефективність розробленої реклами (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Клієнтами цього агентства є малий та середній бізнес. Такі клієнти хочуть отримати кредит на власну справу, мати дохідний бізнес або протистояти лідерам на ринку. За 20 років роботи з клієнтами було реалізовано понад 2000 проектів. Було розроблено успішні проекти, які досі існують. Створено бренд із світовим ім'ям “Nemiroff LEX”, забрендковано мережу магазинів техніки “Comfy”, розроблено слоган для компанії “Roshen”. Крім них, агентство має багато інших проектів:

“Gava”. Одним із проектів цього агентства було пиво бренду “gava”. Задачею було створити конкурентний бренд. Потрібно було дослідити ринок та віднайти щось унікальне в цьому пиві. Команда почала проводити якісне дослідження ринку щодо: ситуації споживання, місця споживання та купівлі, портрета споживача, ціни, смаку (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Потім провела кількісне дослідження і оцінила такі складові, як: практика споживання пива, сорти і види пива, ціна, цільова аудиторія, іміджеві характеристики.

Було вирішено позиціонувати цей бренд, як “напій для відпочинку сам на сам із собою”. Назва цього бренду означає “Ловити гав”, тобто мріяти (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Magisto”. Задачею було створити новий бренд печива, який би конкурував з відомими брендами такими як “Roshen” чи “Oreo”. Необхідно було провести дослідження, щоб покращити продукт зовні та всередині. Також необхідно було розробити назву для головного бренду та 6 суббрендів, позиціонування, платформу, айдентику та дизайн кожного пакування (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Було проведено дослідження ринку, локацій, конкурентів. Зібрано портрет споживача та проведено опитування. Спочатку було проведено аналіз локацій: обрано найбільші мережі українських супермаркетів, в яких порівняли ціни печива, бренди та присутність на полицях. Таким чином, було визначено найбільш поширене печиво серед споживачів, проаналізовано причини вибору. Вивчено канали комунікацій зі споживачами: яку рекламу вони пам’ятають та що вони хочуть побачити у рекламі печива. Команда “Бюро Маркетингових Технологій” провела фокус-групові дослідження серед споживачів. Проведено тест-драйв печива, в ході якого було зрозуміло що споживачам подобається, а що ні. Стало зрозуміло, що споживачі майже не запам’ятовують назву або бренд печива. Споживачі більше концентруються на емоціях чи обставинах при яких скуштували його (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Назва цього бренду означає «магія» та «їсти». Всі види та смаки печива асоціюються з крутими, незабутніми та позитивними емоціями. Для банерів було створено маленькі віршики, які доносять споживачу інформацію про асортимент продукції. Створено рекламну кампанію для запуску бренду на: “Facebook”, “Instagram”, “Google” та “Youtube”. Командою було створено анімовані ролики та звичайні рекламні ролики. Результатом такої реклами стало:

1.369 тисяч переглядів на “Youtube”;

2.500 тисяч показів в “Instagram”, “Facebook”;

3.7 мільйонів показів у “Google ads” (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Home Food”. Команда “Бюро Маркетингових Технологій” вирішила просувати корм для домашніх тварин. “Home Food” — преміальний корм від українського виробника. Основною задачею було розкрити потенціал бренда та донести цінність до споживача. Команда почала з того, що підготувала детальний аналіз ринку. Виявилось, що Україна входить в першу світову десятку по котячому поголів'ю, що становить 7,5 млн домашніх тварин. Досить багато корму для домашніх тварин імпортується. З кожним роком частка імпорту зростає на 3%. Основними конкурентами “Home Food” є “Royal Canin”, “Josera”, “Brit”, “Optimeal”, “Purina”, “Asana” (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Атрибутами бренду є:

- 1.Сімейне виробництво;
- 2.Відповідальність;
- 3.Індивідуальний підхід;
- 4.Нововведення.

Слоган бренду – “ми готуємо для родин з хвостиком!”

“Hi market”. Задача полягала у розробці концепції, що заохотить людей ходити лише до цього магазину. За допомогою дослідження було зрозуміло яка цільова аудиторія у цього магазину. Виявилось, що це людина 27 років. Дали йому ім'я – Костя. Костя постійно працює. Часто буває в поганому настрої. Він хоче отримати заряд позитивної енергії за день. Тож цей магазин має бути приємною частиною дня. Було вирішено позиціонувати цей магазин, куди можна зайти між справами, докупити продуктів, випити каву, перекусити по дорозі. Назва передає простоту та доброзичливість. Маркет завжди говорить тобі «Привіт. Завітай до нас!» (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Головною задачею було передати привітність і дружність маркету. Було обрано розвивати тематику “бабла” і додати ілюстрації з людьми, щоб

підкреслити настрій. Айдентика передбачає систему ілюстрацій, що складається з веселих та привітливих людей з продуктами з “Hi market” (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“ChipChip”. Одним із недавніх проєктів, над яким працювала команда “Бюро Маркетингових Технологій” був проєкт по побудові бренду “ChipChip” – магазину техніки повторного використання. Потрібно було захопити більшу цільову аудиторію та внести зміни (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Команда провела дослідження щодо конкурентів та споживачів. Були зроблені певні висновки щодо ринку б/в електронної техніки. Виявилося, що ринок б/в комп’ютерної техніки зростатиме у 2024 році. Оскільки дуже висока конкуренція в сегменті “e-commerce”, варто розширювати офлайн продажі. Виявилося, що цільова аудиторія цього магазину хоче швидко купити техніку без кредитів чи відкладання. Команда “Бюро Маркетингових Технологій” довго працювала над цим проєктом. І як наслідок, “ChipChip” — це сучасний бренд відбірних ноутбуків, що прагне, щоб кожен українець міг швидко придбати собі прилад для відпочинку та роботи. У “ChipChip” є досить цікава фішка: можна користуватися ноутбуком певну кількість днів, заплативши за це (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“КРАМАР”. Компанія-виробник комбікормів “КРАМАР” звернулася до “Бюро Маркетингових Технологій” з чіткими задачами: аналіз та коригування маркетингової стратегії; розробка товарного та рекламного позиціонування компанії та рекламної комунікації (Бюро Маркетингових Технологій). Проаналізувавши бізнес-процеси компанії, команда “Бюро Маркетингових Технологій” вирішила всі подальші розробки та дослідження робити з урахуванням одразу двох сегментів цільової аудиторії – дистриб’ютори та фермери. Було сформоване маркетингове позиціонування: “КРАМАР — експерт у комбікормах для птиці”. Було зроблено три види упаковки, які відрізняються ціною. Створена рекламна кампанія, яка є на біл-бордах, радіо, автомобілях та фірмових магазинах. Розроблені дизайнерські стенди для продажу кормів (“Бюро Маркетингових Технологій”).



“PerioCenter” — центр лікування, що займається яснами. Проблема полягала у донесенні важливості лікування. Оскільки всі звикли лікувати лише зуби, мало хто думає про проблеми з яснами (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Агентство проаналізувало ситуацію на ринку. Воно дізналося, яким чином клієнти шукають спеціалістів та принципи їх відбору. Тож зроблено акцент саме на лікуванні, а не на гігієні. Вирішено позиціонувати “Perio Center” як центр, де вирішують будь-які проблеми з яснами. Вирішено не відмовлятися від яскравого помаранчевого кольору. Розроблено унікальний знак, який підкреслював нову ідеологію бренда (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Meest express” – компанія, що займається доставками. Перед командою агентства стояла задача оцінити зручність сервісу, якість доставки, оцінити надання додаткових послуг. Для цього було запрошено 10 таємних покупців. В результаті опитування, було отримане загальне враження від клієнтів. Було визначено сильні та слабкі сторони даної служби доставки (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Bonisimo” - фірма, що займається виробництвом кондитерських виробів. Задача стояла створити асоціації, які будуть пов’язані з цим продуктом. Тож було спочатку вирішено зробити вдячність ключовою цінністю бренду. Було знято відео-ролик, а також запущено цифрові банери, що складаються з ілюстрації та слайд-пекшоту (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Wearm” – бренд, що займається виробництвом спецодягу. Задача стояла створити неймінг та стайлгайд для цього бренду. Назва складається з двох слів “we arm” та означає “ ми озброюємо”. Логотип складається з двох букв: “w” та “m”. Загалом логотип бренду означає, що у цьому одязі кожен відчуватиме себе захищено та комфортно (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Мустафаєв” – психолог, що займається психологічною терапією. Задачею було донести, що до психологів ходять люди не лише з душевними травмами та познайомити аудиторію з ним. Було вирішено створити логотип із фото психолога та малюнок із зображенням гештальт-терапії. Також створено систему-конструктор-ілюстрацій, які передають певні емоції. Таким чином, логотип ніби підштовхує тебе познайомитися з психологією і відповідно з психологом особисто (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Агентство має досвід роботи з іноземними компаніями. Компанія “Golden Capital” знаходиться в м. Караганда, що в Казахстані. Це мережа ломбардів. Ця компанія звернулася до агентства з метою побудувати комунікаційну стратегію. Спочатку агентство розробило нове позиціонування та нові цінності бренду. Потім було вирішено втілити ці цінності в рекламну кампанію, зокрема на вуличних біл-бордах (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Агентство мало досвід роботи з “АТБ-маркет”. Ця компанія хотіла, щоб агентство провело дослідження щодо потреб цільової аудиторії даного бренду. Було опитано 2550 реальних і потенційних покупців “АТБ-маркет” (“Бюро Маркетингових Технологій”).

У підсумку вдалося зрозуміти точний портрет цільової аудиторії бренду: соціально-демографічні характеристики, вподобання, сприйняття супермаркетів мережі. Було сформовано рекомендації щодо розвитку і просування мережі (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Domino’s Pizza” – відома мережа закладів, що виготовляють піцу. На замовлення даної мережі, проведено комплексне дослідження ринку піци. В результаті, було отримано інформацію про вподобання споживачів, конкурентів, інформацію щодо якості піци (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Досить цікавим є проект щодо брендингу Хмельницької області. Замовником виступила Хмельницька облдержадміністрація. Було проведено дослідження, в результаті якого виявилось, що дана область має досить багато

цікавих природних об'єктів та історичних пам'яток. Був придуманий слоган: “Хмельниччина. Перехрестя стихій та історій”. В основі логотипу є орнамент подільської вишиванки. Логотип використовується в сувенірних продуктах, туристичній навігації, рекламних матеріалах (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Препарат “Елкоцин” – засіб, що використовується при гастриті та виразці шлунка. Розроблений фармацевтичною компанією “Артеріум”. Задачею було розробити пакування, що передавало головні переваги препарату. В основі упакування було закладено візуальний образ цитопротектора “Елкоцин”. Крім цього було проведено рекламну кампанію для даного препарату (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Pesto cafe” – мережа ресторанів. Перед агентством стояла задача виділити цей бренд серед конкурентів. Для цього необхідно було провести якісне дослідження серед клієнтів та конкурентів. Було проведено експрес-анкетування. Виявилось, що в цей ресторан зазвичай ходять батьки з дітьми. Найулюбленішою стравою серед клієнтів була піца. Так як це сімейний ресторан було придумано слоган: “Pesto cafe — щастя їсти разом”. Цей слоган впершу чергу передає сімейну атмосферу та комфортність даного закладу. Було також вирішено модернізувати візуальний стиль і дизайн. Створено рекламну кампанію, яка й передавала атмосферу даного закладу (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Monsanto” - міжнародна компанія, що займається культивуванням та продажем насіння овочів і злаків, розробкою засобів для захисту агрокультур. На замовлення компанії розроблено рекламні повідомлення для двох продуктів компанії: біопрепарату “ТОРК СТ” і насіння кукурудзи “Декалб” (“Бюро Маркетингових Технологій”).

В рекламі препарату “ТОРК СТ” розповідається про те, як саме “працює” засіб, надаючи факти. В рекламних повідомленнях “Декалб” розповідається про міжнародні стандарти якості. Всі рекламні матеріали

об'єднані оформленням у фірмовому стилі бренду, однаковими ілюстраціями (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Море пива” — мережа магазинів розливного пива. Задачею було за допомогою дослідження визначити перспективи ринку розливного пива в Україні. Було проведено кабінетне дослідження, аудит точок продажу, фокус-групове та масове опитування. За результатами дослідження сформовано для цієї компанії детальний звіт щодо стану ринку та рекомендації з розробки маркетингової стратегії (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Злагода” - це компанія, що займається виробництвом молочної продукції. На замовлення компанії проведено маркетингове дослідження споживчих практик цільової аудиторії бренду. Було проведено фокус-групові дослідження та інтерв'ю в різних містах України. В результаті є звіт про звички цільової аудиторії, сприйняття бренду покупцями (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Medpack Swiss Group AG” – швейцарський виробник презервативів. В Україні досить добре відома торгова марка “Dolphi”. Необхідно було вивчити ставлення до цього бренду серед українських споживачів. Було проведено експрес-опитування в різних містах України. В результаті дослідження, були розроблені рекомендації щодо корекції позиціонування бренду і розробки маркетингових заходів торгової марки (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“Colin’s” — міжнародна мережа магазинів одягу. Для цієї мережі агентство дослідило якість роботи персоналу за допомогою методу “таємний покупець”. Такі відвідування було організовано в різних містах України. В результаті, було підготовлено детальний звіт по кожній точці щодо сильних та слабких місць, було сформовано рекомендації (“Бюро Маркетингових Технологій”).

Незважаючи на те, що агентство має величезний досвід роботи зі своїми клієнтами та було одним із перших на українському ринку, є досить багато агентств, які теж вже мають великий досвід роботи з українськими

споживачами. Основними конкурентами “Бюро Маркетингових Технологій” є:

“BBDO Ukraine” – агентство, що створює креативні ідеї світового рівня. Агентство надає послуги щодо розробки реклами, цифрового маркетингу, купівлі реклами в медіа, створення бренд-стратегії. Клієнтами є досить відомі компанії: “Mars co”, “Сільпо”, “Карпатська Джерельна”, “Pedigree”, “Pepsi CO” (“BBDO Ukraine”).

“MullenLowe Ukraine” – агентство, що об’єднує найкращих фахівців для створення нових ідей. Агентство надає послуги із купівлі реклами в медіа, цифрового маркетингу, SMM, розробки бренд стратегії. Клієнтами є: “Олейна”, “Київстар”, “Пумб”, “Чернігівське” (“MullenLowe Ukraine”).

“Median ads” — міжнародне цифрове агентство, що розробляє комплексні рішення з email-маркетингу, створює веб-сайти, впроваджує технічну розробку усіх рівнів складності. Агентство має 10 років досвіду роботи з проектами, воно реалізувало свої проекти у 90 країнах. Протягом всього часу їх роботи було реалізовано більше 1000 проектів. Агентство надає такі послуги: тестування онлайн реклами та її масштабування по всьому світу, впровадження email-маркетингу з нуля, удосконалення наявної системи, розробка веб-ресурсів, технічна розробка (“Median Ads”).

Це маркетингове агентство реалізувало низку проектів для таких компаній, як: “Pari Match”, “MacPaw”, “Taft”, “Vox”, “Алло”, “Prostor”, “Laba”, “Speak Up”, “Сільпо”, “Watsons”, “Synevo” та багато інших (“Median Ads”).

“Artiples” – цифрове агентство повного циклу, що займається веб-розробкою та інтернет-маркетингом. Це агентство займається веб-дизайном, редизайном сайтів, рекламою в соціальних мережах, копірайтингом. Серед клієнтів є: “Trans-Holding”, “”, “Елпіс Україна”, “TopDent”, “Divanchik”, “Zabolelo”, “Омега Групп” (“Atriples”).

“NGN.agency” — це маркетингове агентство повного циклу, яке надає послуги в сферах комунікацій, брендингу, PR та цифрового маркетингу. Агентство створює унікальні стратегії, які допомагають клієнтам розвивати

впізнаваність бренду та досягати бізнес-цілей. Клієнтами цього агентства є технологічні компанії, агроіндустрії, будівельні компанії (“NGN”).

“Defense” - маркетингове агентство повного циклу, що надає послуги у сфері маркетингу та реклами, PR-комунікацій, дизайну, створення та просування web-рішень, а також виготовлення медіа-продуктів (“Defense”).

Агентство має 17 років досвіду роботи з регіональними та національними компаніями. Агентство реалізувало проекти у більш ніж 60 галузях бізнесу. Місія агентства полягає у забезпеченні підтримки бізнесу клієнтів у процесі зростання (“Defense”).

“Ядро.co”. Це агентство, що орієнтується на унікальність продукту. Детально вивчає УТП товару або послуги і проектує ефективну рекламну кампанію. Принципи роботи: нестандартний підхід при розробці ідей, скрупульозний аналіз при формуванні карти розміщень і акуратність при монтажі. Маркетингове агентство надає такі послуги: розміщення реклами в ТРЦ, виробництво друкованої продукції, виробництво конструкцій, розміщення реклами на наземному транспорті, в метро, в аеропорту (“Ядро.co”).

“Галицькі Контракти”. Рекламне агентство повного циклу “Галицькі Контракти” впроваджує комплексні рекламні кампанії, розробляє стратегії випускає рекламу на електронних, паперових та інших носіях. Вона має 25 років досвіду, постійно тримає курс на сучасні тенденції (“Галицькі Контракти”).

Клієнтами є такі компанії: “Київстар”, “Пузата Хата”, “Ашан”, “Meest”, “Roshen”, “Vodafone”, “Oxford Medical”, “Агромат”, “Альфа Банк” (“Галицькі Контракти”).

Агентство має власні виробничі потужності. Також має власну мережу біл-бордів по Західній Україні. Розробляє рекламні кампанії для українських підприємців у Польщі й для польських підприємців в Україні (“Галицькі Контракти”).

“Banda”. Агентство створює ідеї, що рухають бізнес вперед. Працюючи з клієнтом, агентство запозичує його цінності, філософію та створює креативні рішення, які здатні стати поштовхом до зростання бізнесу. Агентство ставить ефективність комунікацій на перше місце (“Banda.Agency”).

Клієнтами є: “Comfy”, “OLX”, “Pari Match”, “Borjomi”, “Uber”, “MacPaw”, “Fishka”, “Maxus”, “Okko”, “Argo”, “Моршинська”, “МХП”. Правильність стратегії підтверджується результатами міжнародних рейтингів ефективності. У 2020 “Banda Agency” стала найефективнішим незалежним рекламним агентством світу за рейтингом “Global Effie Index”. У 2019 році агентство стало найефективнішим агентством України за результатами “Effie Awards Ukraine”, а також “Агентством року” за рейтингом “Всеукраїнської рекламної коаліції” (“Banda.Agency”).

“Fedoriv Agency”. Маркетингове агентство працює з 2010 року. Від зародження, агентство з кожним роком зростає. Агентство має більше 12 років досвіду, має 350 клієнтів, та 94 працівника в Україні, США, Німеччині. Агентство працює з такими клієнтами як: “Ощадбанк”, “Нова Пошта”, “Дія”, “Rozetka”. Агентство створює контент, створює дизайн, займається розробками сайтів, проводить аудит ринку (“Fedoriv Group”).

“Idealers”. Це креативне агентство допомагає малому та середньому бізнесу виходити на міжнародні ринки США, Європи та України. Основними напрямками діяльності агентства є розробка бренд-стратегії, розробка візуальної комунікації бренду, розробка комунікаційної стратегії та реклами (“Idealers.Agency”).

Клієнти агентства: “УФС”, “УЗ”, “Епікур”, “Кіберполіція”, “МХП”, “Englishdom”, “KFC”, “GIST” (“Idealers.Agency”).

Також в агентства є благодійні місії. Зокрема агентство оновило дизайн сайту для благодійного фонду “Rise of Ukraine”. Агентство розробило зовнішній вигляд та позиціонування для нового проекту від благодійного фонду “Українські спортивні стандарти” (“Idealers.Agency”).

“Aimbulance” —цифрове агентство, яке спеціалізується на розробці маркетингових рішень. Агентство було засновано у 2010 році. Основними напрямками діяльності є маркетингові дослідження, розробка контент-маркетингу, розробка сайтів, розробка рекламних матеріалів. Клієнтами є “Finance.ua”, “Unicef”, “Ecosoft”, “Avenga”, “USAID”, “yakaboo” (“Aimbulance”).

“Admixer” – агентство, що надає послуги з цифрової реклами. Метою цього агентства є вирішення задач, пов’язаних з придбанням, продажем чи налаштуванням інтерактивної реклами. Партнерами агентства є “TCH”, “Opera”, “Inmobi”, “PubMatic”, “Fyber” (“ADSMIXER”).

“Vividagency” - це команда, що допомагає брендам на різних стадіях маркетингової комунікації: від комплексної комунікаційної стратегії до розробки веб-банерів. Агентство займається відеопродакшином, PR-послугами, замовляє рекламу у блогерів.

Клієнтами цього агентства є: “Епіцентр”, “PepsiCO”, “GoodFood”, “Carlsberg”, “Kia”, “Flex” (“Vivid Agency”).

“Taktika”. Агентство розробляє рекламу для досягнення високих маркетингових показників. Створює для клієнтів сучасні та цілісні візуальні стилі.

Клієнтами “Taktika” є: “Rakuten Viber”, “Prom”, “Intertop”, “Master zoo”, “Офіс Президента України”, “Приватбанк”, “Еконія”. Агентство створює рекламні кампанії, створює візуальний стиль, розробляє бренд-стратегію, розробляє дизайн пакування (“Taktika Agency”).

“АБО” —агентство медійного росту. Запускає медіа на власній платформі “The City”. Продюсує спецпроекти. Знімає, і робить це для громадських організацій, бізнесу та медіа. Агентство надає такі послуги:

- 1.контент-маркетинг;
2. дизайн-супровід;
3. відео-продакшн;
4. медіа під ключ;



5. SEO;

6. SMM (“АБО”).

“Sigma”. Агентство розробляє креативні матеріали та сайти для своїх клієнтів. Основною діяльністю даного агентства є розміщення реклами в різних медіа. Крім цього, агентство просуває в соціальних мережах бренди, розробляє стратегію для просування бренду в інтернеті (“Sigma”).

Клієнтами є: “Vodafone”, “Turkish Airlines”, “Citroen”, “Snack Production”, “Lesaffre”, “Kernel”, “Astor”, “Biosphere”, “moneyveo” (“Sigma”).

“Teaser” – цифрове агентство, що надає такі послуги: SMM, PPC, SEM, SERM. Агентство працює з такими клієнтами: “Tchibo” “GmbH” , “М’ясна Гільдія” , “Dinero” , “Хортиця” , “Gremio Grill” , “УкрПозика”, ЖК “Pechersk Plaza” , ЖК “Італійський квартал” (“Teaser”).

Як і будь-яке підприємство, ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” залежить від економічного стану країни в цілому. Як і будь-яке рекламне агентство, воно залежить від своїх клієнтів, а точніше від підприємців, а ті в свою чергу залежать від своїх клієнтів. На жаль повномасштабне вторгнення Росії дуже сильно вплинуло на діяльність та розвиток бізнесу в негативну сторону. До повномасштабного вторгнення 22,3% підприємств оцінювали свій фінансово-економічний стан як поганий, а станом на травень 2024 року їх вже 41,6% (Чижов, 2024).

Ситуація на ринку праці є непростю. Багато підприємств були змушені скоротити персонал або знизити заробітні плати. На даний момент 29,6% працівників скорочені, що є найвищим показником з початку війни. 12,9% працюють на умовах скороченої заробітної плати. 62,5% компаній не займаються зовнішньоекономічною діяльністю (Чижов, 2024).

Основними проблемами для бізнесу є відсутність кваліфікованих працівників, нестача платоспроможних клієнтів, не прогнозованість ситуації в країні. Існують проблеми щодо затримок з логістикою на кордоні та несправедливих рішень у процедурах державних закупівель (Чижов, 2024).

Повномасштабне вторгнення призвело до масштабних руйнувань інфраструктури, призвело до величезних людських жертв. Значно скоротилися робочі місця та доходи, що призвело до зменшення купівельної спроможності населення. У 2022 році національна економіка втратила 29,2% реального ВВП, а 13,5 млн. осіб змушені були покинути свої домівки. Більше 7 млн осіб опинилися за межею бідності, а рівень бідності сягнув 24% населення. Пошкодження від війни було оцінено у 134,7 млрд доларів. Найбільших втрат зазнали житловий сектор, транспорт, енергетика, промисловість і торгівля, сільське господарство. За рік російсько-української війни руйнувань і пошкоджень зазнали 1,4 житлових приміщень (“Фінансово-економічні наслідки війни”, 2024).

Досить суттєвими є демографічні втрати від воєнних дій, які важко оцінити. Такими демографічними втратами є жертви військових дій, відтік біженців і зменшення народжуваності (“Фінансово-економічні наслідки війни”, 2024).

ВВП України зазнав значного скорочення. Якщо у 2014-2015 роках економіка втратила 15,8% ВВП, то у 2022 році реальне ВВП впало на 29,2%. Війна завдала серйозних ударів по промисловості країни — обсяги промислового виробництва скоротилися на 38%. Загальні збитки в промисловому секторі та сфері торгівлі склали 10,9 млрд доларів (“Фінансово-економічні наслідки війни”, 2024).

Завдяки тому, що західні країни нам активно допомагали, була досить помірною інфляція в 2022 році. Імпорт компенсував значну частину втраченої внутрішньої пропозиції, а масштабна зовнішня допомога допомагала підтримувати купівельну спроможність населення відносно імпорту. Темпи інфляції значно стримувало штучне заморожування енергетичних тарифів (“Фінансово-економічні наслідки війни”, 2024).

Монетарне фінансування дефіциту бюджету України на рівні 8% ВВП за 2022 рік не призвело до значного прискорення інфляції. Це стало можливим завдяки тому, що:

1. Національний банк України проводив активні валютні інтервенції, продаючи іноземну валюту з міжнародних резервів.

2. Міжнародні резерви НБУ відновлювалися завдяки зовнішнім запозиченням та фінансовій допомозі у вигляді кредитів і грантів від міжнародних донорів (“Фінансово-економічні наслідки війни”, 2024).

Вартість збитків та потреб у відновленні вже сягають рекордних величин, темпи падіння реального ВВП і промислового виробництва є досить значними навіть з часів II світової війни. Проте Україні в 2022-2023 рр. вдалося уникнути макрофінансової дестабілізації та диверсифікувати джерела фінансування видатків. Це допоможе тримати економіку в більш-менш нормальному стані (“Фінансово-економічні наслідки війни”, 2024).

Отже ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” є агентством повного циклу, що має величезний досвід роботи з клієнтами. Агентство надає різноманітні послуги, включаючи PR, маркетингові дослідження, розробку реклами, брендинг, маркетинг. Агентство створює досить успішні проекти, надаючи різноманітні послуги, в тому числі надаючи консультації. Команда “Бюро Маркетингових Технологій” працює та працювала з багатьма брендами, навіть зі світовим ім'ям. Команда працює з дистриб'юторами авто, виробниками кормів для тварин, виробниками печива та іншими компаніями. Також агентство може просувати окрему особистість. Агентство добре знає ринок України, багатьох виробників та добре знає українських споживачів і їх споживацьку поведінку. Проте це маркетингове агентство має багато конкурентів. Серед них є агентства повного циклу, креативні агентства, медіа-агентства, цифрові агентства, PR-агентства. Кожне з них має свій унікальний досвід роботи в певній сфері маркетингу, має досвід просування компаній, має досвід створення контенту. Тому наразі складно агентству конкурувати з іншими, враховуючи ще й складну економічну ситуацію на ринку та й загалом в Україні.

Нинішня економічна ситуація дуже вплинула на діяльність маркетингового агентства ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”. Це

агентство перебуває в досить непростому становищі. В умовах нестабільної ринкової економіки, падіння ВВП, падіння промислового виробництва скоротився середній клас, купівельна спроможність громадян впала, дохід громадян знизився. Відповідно знизився дохід компаній. Це в свою чергу вплинуло на витрати на їхню маркетингову діяльність. Тому наразі компанії рідко витрачають гроші на маркетингові проекти. Це агентство, як і більшість маркетингових агентств України втратило значну частину своїх клієнтів. Клієнтами цього агентства є малий та середній бізнес. Через втрату клієнтів, агентство вимушено було скоротити свій персонал в рази. Якщо раніше в ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” працювало декілька відділів, то наразі працюють кілька людей. Досить часто буває, що агентство має мало проектів протягом певного періоду. Проте навіть, якщо є потенційні клієнти, то від 100% звернень, тільки 50% проектів виконуються. Клієнту може не підходити ціна чи агентство відмовляється від клієнта.

## **2.2. Маркетингова діяльність ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”**

ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” має власні сторінки на “Facebook”, “Instagram”, “TikTok”, “LinkedIn”, а також відео-ролик на “Youtube”.

“Youtube”. В “Youtube” агентство має свій рекламний ролик, де розповідається про досвід роботи агентства. В даному відео-ролику, агентство вказує на те, що хоч воно і створено аж у 1999 році, проте досі існує. Джунглі символізують конкуренцію. А “Бюро Маркетингових Технологій” покликане допомогти компаніям бути лідером серед конкурентів. Крім цього агентство виставило відео-ролик “ChipChip”, в якому сказано, що в магазинах “ChipChip” приємні ціни до новорічного столу (“Бюро Маркетингових Технологій”, 2024).

“Instagram”. В “Instagram” розповідають про цікаві теми. До прикладу в одному із дописів розповідають про поняття “naming”, в іншому розповідають про те, навіщо брендам експрес-опитування. В одному із нещодавніх дописів

агентство розповіло про створення бренду “Gava”. В цьому дописі сказано, що в результаті мозкових штурмів виникла ідея створити цей бренд. Ідея полягала в тому, щоб кожен міг побути наодинці та “зловити гаву”. В іншому дописі розповідається про бренд стоматологічної клініки “Твоуа”. Із досліджень агентство зрозуміло, що часто у людей болить зуб і треба їм чекати. Тож було вирішено побудувати цілі майбутнього бізнесу саме на тому, що в цю клініку можна потрапити без черги (Buro.mt).

“Facebook”. У “Facebook” контент ідентичний змісту в “Instagram”. Тут також розповідають про різні цікаві кейси, про ідеї створення брендів. Є багато цікавих дописів де розповідаються різні цікаві поради. У “Facebook” агентство має 1,9 тис підписників, що є досить непоганим результатом. Зазвичай на сторінку агентства підписані в основному керівники компаній та маркетологи (“Бюро Маркетингових Технологій”).

“TikTok”, “LinkedIn”. Є розважальне відео на “TikTok”, де у короткому відео-ролику вони показують свою поїздку. В цьому відео-ролику не розповідаються деталі поїздки, проте відео є досить веселим та передає настрій і дух команди. Є сторінка на “LinkedIn”, де розповідається про саме агентство та чим воно займається. Тут вже розповідається історія розвитку та функції, місію і цілі агентства (Buro.mt; “Marketing Technologies Bureau”).

Отже ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” активно просуває себе через соцмережі. Багато підприємців, маркетингових директорів, директорів фірм мають власні сторінки у соцмережах. Тому просування через соцмережі допоможе не лише залучити чи зацікавити нових клієнтів, а й утримати старих й підтримувати з ними взаємодію.

### **2.3.Критерії для оцінювання ефективності маркетингової діяльності та результативності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”**

Для того, щоб зрозуміти наскільки ефективною та результативною є маркетингова діяльність цього агентства в цілому, я зробив SWOT та PEST аналіз, а також зробив аналіз щодо результативності та ефективності маркетингової діяльності агентства.

Зокрема, для цього агентства мною був зроблений SWOT аналіз, що відображає його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Цей аналіз був зроблений шляхом опитування працівників даного агентства. Аналіз був зроблений з урахуванням економічної ситуації всередині країни.

Табл. 2.1. SWOT аналіз ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”

Сильні	Слабкі	Можливості	Загрози
має унікальні моделі розробки нового бренду	зменшення кількості працівників і обсягу роботи	вийти на міжнародний ринок; агентство прагне вийти на ринок зовнішніх запозичень ( стати партнером міжнародної компанії або залучити грантові кошти).	ризик втратити велику кількість працівників
має власний ІТ відділ		розширення соціальних проєктів	ризик залишитися без постійних клієнтів
має власний відділ досліджень, який проводить дослідження ринку, споживачів та свого клієнта			ризик зменшення обсягу робіт
проводить соціологічні дослідження			важко знайти нових кваліфікованих працівників
працює за кордоном			
одна з перших агентств на ринку, працює з 1999 року			
агентство повного циклу ( більшість агентств вузьконаправлені )			
розробляє соціальні проєкти			

*Джерело: зроблено автором*

Відповідно до цієї таблиці можна побачити, що агентство має дуже багато сильних сторін і є досить конкурентоспроможним. Зокрема, агентство

має величезний досвід роботи з 1999 року. Воно було одне із перших маркетингових агентств в Україні. На відміну від інших агентств, які утворилися ще тоді, воно досі працює. Агентство має унікальні моделі розробки нового бренду, має власний IT відділ, має власний відділ досліджень, який проводить дослідження ринку, споживачів та клієнта. Проводить різноманітні соціологічні дослідження. Долучається до соціальних проєктів, що досить важливо в наш час. Проте, нажаль, через повномасштабне вторгнення є дуже багато ризиків, зокрема: втратити постійних клієнтів, ризик зменшення обсягу робіт та скорочення значної кількості співробітників. Крім того через війну багато кваліфікованих кадрів виїхало за кордон, тому найняти нових фахівців досить важко. У цього агентства існує можливість вийти на міжнародні ринки а також вийти на ринок зовнішніх запозичень (стати партнером міжнародної компанії або залучити грантові кошти).

Мною був зроблений PEST аналіз даного маркетингового агентства. Для проведення цього аналізу мною були залучені працівники різних відділів ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”. По кожній з груп мною було записано максимум чинників, які здатні чинити вплив на діяльність даного агентства. В першій колонці “вплив фактору” мною було оцінено наскільки той чи інший фактор впливає на діяльність агентства, де “3” – високий ступінь впливу, “1” – низький ступінь впливу. Далі працівники агентства оцінили ймовірність дії фактору на найближчий період. Далі ми визначили середню оцінку по кожному з експертів. Це робиться шляхом суми середніх оцінок, що поділена на кількість експертів. Експертів в даному випадку три. В останній таблиці ми зробили оцінку з поправкою на вагу. Тобто ми визначили наскільки впливає фактор серед усіх інших факторів із поправкою на середню оцінку.

Табл. 2.2. PEST аналіз ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”

опис фактору	вплив фактору	експертна оцінка			середня оцінка	оцінка з поправкою на вагу
<b>політичні фактори</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		
стійкість політичної влади	2	1	2	1	1,3	0,1
поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	3	2	2	3	2,3	0,2
ступінь захисту інтелектуальної власності	3	3	2	2	2,3	0,2
зовнішньо-політична ситуація	3	1	1	2	1,3	0,1
<b>економічні</b>						0,0
рівень доходів населення	2	3	2	2	2,3	0,1
рівень інфляції	3	2	1	1	1,3	0,1
рівень безробіття	2	3	3	2	2,7	0,1
курс валют	2	2	2	2	2,0	0,1
кредитно-грошова політика країни	3	3	3	3	3,0	0,2
рівень розвитку підприємництва і бізнес середовища	3	2	2	3	2,3	0,2
<b>соціально-культурні</b>						0,0
рівень охорони здоров'я та освіти	1	3	3	2	2,7	0,1
спосіб життя та звички споживання	2	3	3	4	3,3	0,2
ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля	2	3	3	3	3,0	0,1
<b>технологічні</b>						0,0
рівень інновацій і технологічного розвитку країни	2	4	3	3	3,3	0,2
витрати на дослідження і розробки	2	3	3	3	3,0	0,1
розвиток і рівень проникнення інтернету	3	4	4	3	3,7	0,3
доступ до новітніх технологій	3	4	3	3	3,3	0,2
ступінь використання, впровадження та передачі технологій	3	3	3	3	3,0	0,2
Загальний підсумок	44				46,3	

Джерело: зроблено автором



Далі ми визначили ті фактори, які є ключовими, які мають найвищий бал. Таким чином, ми систематизували всі ключові фактори зовнішнього середовища, що впливають на здійснення бізнес-процесів даного агентства.

Табл. 2.3. PEST аналіз ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”

Продовження таблиці

<b>Політичні</b>		<b>Економічні</b>	
Фактор	Вага(y %)	Фактор	Вага (y %)
поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	0,2	кредитно-грошова політика країни	0,2
ступінь захисту інтелектуальної власності	0,2	рівень розвитку підприємництва і бізнес середовища	0,2
<b>Соціально-культурні</b>		<b>Технологічні</b>	
Фактор	Вага (y %)	Фактор	Вага ( y %)
спосіб життя та звички споживання	0,2	рівень інновацій і технологічного розвитку країни	0,2
		розвиток і рівень проникнення інтернету	0,3
		доступ до новітніх технологій	0,2
		ступінь використання, впровадження та передачі технологій	0,2

Джерело: зроблено автором

Після цього ми перейшли до аналізу факторів і проаналізували до яких змін можуть призвести ці фактори та якими будуть наші дії.

Табл. 2.4. Аналіз факторів

<b>політичні</b>	зміни в галузі	зміни в компанії	дії
поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	в маркетингових агентств не буде проблем із законодавством	Агентство буде дотримуватися всіх норм законодавства	підлаштування під законодавство держави
ступінь захисту інтелектуальної власності	ступінь захищеності конфіденційної інформації	наскільки конфіденційна інформація агентства буде захищеною	
<b>економічні</b>			
кредитно-грошова політика країни	збільшення чи зменшення доходів	більший чи менший дохід агентства	
рівень розвитку підприємництва і бізнес середовища	збільшення кількості агентств; агенства будуть в повній мірі звітувати про свій фінансовий стан	агентство повністю звітуватиметься про свою фінансову діяльність	звітувати про свій фінансовий стан
<b>соціально-культурні</b>			
спосіб життя та звички споживання	все більше підприємств будуть залучати маркетингові агентства для просування свого бренду	агентство матиме більше клієнтів	
<b>технологічні</b>			
рівень інновацій і технологічного розвитку країни	агентства будуть використовувати всі передові технології, зокрема штучний інтелект	дане агентство встановить найсучасніші програми	встановити сучасні програми
розвиток і рівень проникнення інтернету	рівень доступу до мережі Інтернет	агентство матиме стабільний Інтернет	

доступ до новітніх технологій	агентства використовуватимуть передові технології	агентство використовуватиме сучасні автоматизовані системи	
ступінь використання, впровадження та передачі технологій	агентства в повній мірі перейдуть до ІІІ	дане агентство в більшій мірі використовуватиме ІІІ	використовувати ІІІ для своєї діяльності

*Джерело: зроблено автором*

Наразі політично-економічна ситуація в країні потягнула за собою ряд інших проблем, такі як: зниження рівня доходу населення, відтік населення, інфляцію та інші проблеми, що відобразилися на роботі багатьох маркетингових агентств. Тому наразі політико-економічна ситуація найбільше впливає на роботу, як маркетингових агентств, так і бізнесу в цілому. Через значний відтік споживачів, зниження рівня доходу населення, падіння ВВП, інфляцію гривні, зниження купівельної спроможності населення компанії втратили свої прибутки. Тому це вплинуло на витрати на маркетингову діяльність компаній. Наразі компанії значно скорочують свої маркетингові відділи а також менше витрачають кошти на маркетингову діяльність для свого підприємства. “Бюро Маркетингових Технологій” втратило значну частину свої клієнтів і агентству довелося звільнити значну частину своїх співробітників.

Ще одним фактором при оцінюванні цього агентства є рівень його технологічності. “Бюро Маркетингових Технологій” впроваджує різноманітні сучасні підходи для своєї діяльності. Зокрема агентство використовує штучний інтелект для генерування зображень, використовує програми, такі як “Adobe”, “Excel”, “Word” та інші. Агентство проводить власні дослідження ринку, використовуючи сучасні підходи для аналізу та прогнозування даних.

Для аналізу ефективності маркетингової діяльності даного агентства мною були опитані керівники цього агентства. Враховуючи те, що більшість

інформації є конфіденційною, мною були розроблені наступні критерії для аналізу ефективності агентства.

**Табл. 2.5. Аналіз ефективності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”**

Досягнення цілей компанії(наскільки агентство виконує поставлені завдання)	Повне виконання поставленого завдання(збільшення кількості клієнтів, збільшення грошового потоку) Реалістично на 85-90% виконати поставлені завдання
Впізнаваність ( згадуваність у різноманітних публікаціях, зокрема у газетах та журналах)	Так, є публікації в пресі: “Зеркало реклами”, “Торговое дело”, “Time Out”, “Маркетинг и реклама”, “Корреспондент”, “Українська Туристична Газета”
Аналіз конкурентів( як часто агентство проводить аналіз конкурентів)	Так, раз на рік
Зворотний зв'язок від клієнта( вираження за 10-ти бальною системою оцінювання)	8,5/10

*Джерело: зроблено автором*

Отже проаналізувавши цю таблицю, можна дійти висновку, що агентство є досить впізнаваним, оскільки згадується в багатьох публікаціях, таких як: “Зеркало реклами”, “Торговое дело”, “Time Out”, “Маркетинг и реклама”, “Корреспондент”, “Українська Туристична Газета”. Агентство виконує поставлені завдання на 85-90%. Це означає, що фактично той спектр роботи, який потрібно виконати, виконується. Саме тому велика кількість клієнтів задоволені роботою агентства.

Також для аналізу результативності маркетингової діяльності агентства, мною була розроблена таблиця, в якій оцінюється маркетингова діяльність агентства, його подальші маркетингові плани та стратегії. Оцінюються витрати загальні, так і на маркетингову діяльність. Таблиця була зроблена шляхом опитування працівників агентства.

Табл. 2.6. Аналіз результативності маркетингової діяльності ТОВ  
“Бюро Маркетингових Технологій”

1	Чи розуміє керівництво потреби своїх клієнтів?	так, керівництво більше ніж розуміє потреби своїх клієнтів. Агентство з головою занурюється у роботу, щоб допомогти клієнтам вирішити задачі. Агентство шукає інсайти, проводить стратегічні сесії.
2	Чи має компанія маркетингову стратегію?	Так, на найближчий рік. Компанія недавно провела ребрендинг
3	Чи має компанія брендбук?	так
4	Чи має компанія найближчі плани для просування свого агентства?	Має до кінця цього року. Є SMM план для постів в “Instagram”, “Facebook”, “LinkedIn”, які будуть опубліковані. Є проект лідогенерації. Є промо-зустрічі з клієнтами.
5	Чи є агентство в соціальних мережах і чи просуває воно само себе там?	Так є сторінки в “Instagram”, “Facebook”, “LinkedIn”, “YouTube”, “TikTok”.
6	Чи брало/бере участь агентство у якихось заходах (воркшопи, тренінги, курси і т.д)?	Брали як агентство в цілому так і співробітники окремо. Раніше брали участь у бізнес тренінгах, курсах з 3d моделювання, копірайтингу, курсах по штучному інтелекту.
7	Чи ефективно керівництво розподіляє свій фінансовий бюджет для просування свого агентства? На що саме спрямований цей бюджет?	Так, ефективно. На лідогенерацію і просування в інтернеті.
8	Яку частину свого бюджету компанія витрачає на проведення маркетингової діяльності ( у відсоткову вираженні)	10%
9	Чи компанія публікує свою фінансову звітність? Якщо так, то де саме?	Ні, нема необхідності
10	Який розмір статутного капіталу був на етапі зародження компанії? ( у грошовому вираженні)	16, 500 гривень
11	На що саме агентство витрачає свій бюджет?	На організаційну діяльність: оренда, зарплата, просування свого агентства

Джерело: зроблено автором

Загалом маркетингове агентство ТОВ "Бюро Маркетингових Технологій" має досить багато планів на найближче майбутнє: є SMM план для постів в "Instagram", "Facebook", "LinkedIn" які будуть опубліковані. Є проект лідогенерації. Є промо-зустрічі з клієнтами. Агентство має стратегію на найближчий рік. Агентство досить ефективно розподіляє свій бюджет на просування. Агентство витрачає гроші на просування себе в соціальних мережах та на лідогенерацію.

### **Висновки до 2 розділу**

Історія ТОВ "Бюро Маркетингових Технологій" починалася ще з далекого 1999 року. Команда починала з малого та поступово збільшувала кількість клієнтів. Ще в 2000-х роках команда цього агентства працювала з великими компаніями та брендами зі світовим ім'ям. Агентство досить добре себе зарекомендувало серед бізнесу. Агентство надавало маркетингові послуги, як для аграріїв, так і для політичних партій. Наразі агентство здебільшого надає послуги для малого та середнього бізнесу. Проте також вони займаються PR для конкретних людей.

Це агентство повного циклу, тобто воно просуває бренд від початку і до кінця. Воно надає різноманітні послуги, включаючи тестування реклами, тестування дизайну, опитування, тести та багато інших. Тобто агентство є багатофункціональним, що досить важливо в умовах сильної конкуренції.

Агентство працює та працювало з багатьма брендами та компаніями. Воно працює як з виробниками товарів, так із компаніями що надають послуги. Наразі клієнтами є малий та середній бізнес, проте також агентство може працювати з величезними корпораціями і просувати окремих особистостей.

Маркетингове агентство просуває себе через соціальні мережі. Зокрема у "Facebook", "Instagram", "TikTok", "LinkedIn", "YouTube" має свої сторінки. На сторінках розміщені пости, де агентство ділиться досвідом із своїми підписниками, надає їм поради, ділиться вже зробленими проектами. І звісно

в них є власний сайт, де розміщена вся інформація про історію створення, їх місію, цілі, проекти, контакти.

Проте у ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” є досить багато конкурентів. Зокрема це “Median Ads”, яка також є маркетинговим агентством повного циклу. Зі знаменитих українських агентств варто виділити “Fedoriv agency” а також “Banda agency”. Вони є досить популярними та знаменитими не лише в Україні, а й за кордоном, оскільки працюють з іноземними компаніями. Є досить багато вузькопрофільних агентств, які надають послуги лише з розміщення реклами, чи зі створення рекламного проекту. Так як конкуренція серед маркетингових агентств досить велика, варто постійно удосконалювати свої напрацювання, свою маркетингову діяльність та бути в курсі всіх світових трендів.

Маркетингове агентство “Бюро Маркетингових Технологій” має досить багато сильних сторін. Зокрема має унікальні моделі розробки нового бренду, має власний ІТ відділ, власний відділ досліджень. Це агентство проводить дослідження ринку, споживачів та свого клієнта, проводить соціологічні дослідження. Працює за кордоном з іноземними компаніями. Багато агентств, яких створили ще в 90-х вже припинили свою діяльність, а “Бюро Маркетингових Технологій” незважаючи на економічні труднощі і досі продовжує працювати. Крім того “Бюро Маркетингових Технологій” розробляє соціальні проекти. Однією із сильних сторін команди “Бюро Маркетингових Технологій” є те, що працівники постійно навчаються, проходять курси, тренінги. Зокрема, деякі з працівників проходили курси по ШІ. Як і будь-яка інша компанія, це агентство має плани і постійно їх коригує, що дозволяє адаптуватися до постійно мінливих умов. Агентство досить ефективно розподіляє свій бюджет. Частина коштів витрачається на просування агентства, оренду приміщення та на зарплату працівників. Маркетингове агентство просуває себе в соціальних мережах. В них “Бюро Маркетингових Технологій” ділиться порадами, викладає пости та цікаві моменти. Проте на жаль “Бюро Маркетингових Технологій” має також слабкі

сторони. Наразі часто агентство може мати мало проектів протягом певного періоду. Через зниження обсягу роботи, компанія скоротила штат. Досить багато штатних працівників були спеціалістами у своїй галузі.

Узагальнюючи, варто зазначити, що це агентство є досить конкурентоспроможним. Воно має величезний досвід роботи з клієнтами, має багато власних напрацювань. Також агентство просуває себе в соціальних мережах. Тому враховуючи величезну конкуренцію серед маркетингових агентств, потрібно постійно удосконалювати власну маркетингову діяльність.



## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА ТОВ “БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ”**

### **3.1. Аналіз ефективності та результативності маркетингової діяльності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” на основі критеріїв**

Отже, враховуючи обмеженість даних та велику кількість конфіденційної інформації, важко сказати наскільки ефективною є маркетингова діяльність ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”. Але враховуючи наявні дані, я виокремив наступні заходи, які потрібні для покращення ефективності та результативності маркетингової діяльності даного агентства:

1. агентству варто витратити більше коштів на просування в соціальних мережах. Наразі більшість людей сидять в соціальних мережах, в тому числі маркетингові директори, власники компаній, директори фірм. Агентство витрачає лише 10% від свого бюджету на маркетингову діяльність. Досить багато компаній витрачають значно більше своїх коштів на маркетингову діяльність. До прикладу, У 2016-2017 роках такі компанії як, “MindBody”, “Salesforce”, “Bottomline Technologies”, “Tableau”, “Oracle” і “Johnson & Johnson” витратили більш ніж 20% від доходів на маркетингову діяльність. Деякі компанії витрачають навіть більше, ніж 50% від свого бюджету на маркетинг (TopLead).

2. Враховуючи постійні динамічні зміни на ринку та в країні в цілому, варто проводити аналіз конкурентів частіше ніж раз на рік. Таким чином ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” буде розуміти в якому напрямі рухаються конкуренти, що можна запозичити, на що варто звернути увагу. Варто також подивитися на сайти конкурентів, та покращити власний сайт. Варто частіше переглядати соціальні мережі конкурентів, щоб аналізувати їх та зрозуміти як їх покращити для свого агентства.

3. Потрібно розробляти більше планів для просування свого агентства. В агентства є SMM план для постів в соцмережах, а також проект

лідогенерації та промо-зустрічі з клієнтами. Проте для ефективнішої маркетингової діяльності цього замало. Необхідно мати план для просування не лише в соцмережах, але й в різноманітних публікаціях. Необхідно розробляти план щодо спонсорства та партнерства з іншими компаніями, а також план виходу на міжнародний ринок.

До прикладу, маркетингове агентство “Banda Agency” є партнером “Monobank”. Для того, щоб “Monobank” мав більше клієнтів ніж в попередній період, було вирішено прорекламувати банк на широку аудиторію. Таким чином у клієнтів мала би закріпитися асоціація “першого банку в телефоні”. В результаті такої реклами, в середньому щомісяця приходили 140 тисяч клієнтів. Враховуючи таку ефективну діяльність цього агентства щодо збільшення потоку клієнтів, це агентство та “Monobank” і досі залишаються партнерами (“Banda Agency”).

Отже, загалом важко сказати наскільки ефективною є маркетингова діяльність ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”. Агентство просуває себе в різноманітних соціальних мережах, має SMM план для постів, проект лідогенерації. Також агентство планує стати партнером міжнародної компанії. Проте для ефективнішого просування необхідно застосовувати більше різноманітних підходів, оскільки конкуренція серед маркетингових агентств в Україні досить велика.

### **3.2. План просування ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” та покращення маркетингової діяльності**

Враховуючи всю маркетингову діяльність агентства, для покращення ефективності маркетингової діяльності та для охоплення більшої кількості клієнтів, мною виокремлено наступні заходи які допоможуть у просуванні.

Бізнес-зустрічі. Мною запропоновано створити бізнес-зустрічі із залученням потенційних клієнтів. Спочатку я пропоную визначити сферу, яка найбільш проблематична на ринку. Потім необхідно створити прес-релізи, домовитися із власниками підприємств чи їх директорами щодо місця, часу та дати зустрічі. Необхідно домовитися із власниками закладів про місце та час

бронювання столів. Під час бізнес-зустрічі, як на мою думку варто обговорити наступні теми:

1. Основні проблеми продажу продукції
2. План вирішення проблем, маркетингові можливості просування певної групи товарів на ринок та вихід на міжнародний ринок.
3. Маркетингова ефективність діяльності цих підприємств
4. Підбиття підсумків

Таким чином маркетингове агентство познайомиться з потенційними клієнтами, обговорить подальші деталі співпраці та взаємодії, партнерських відносин. Компаніям які взяли участь у цьому заході будуть надані брошури.

Форуми. Мною було запропоновано для “Бюро Маркетингових Технологій” брати участь у міжнародних форумах. Такі форуми допоможуть цьому агентству бути більш впізнаваним серед іноземних компаній. Є такі міжнародні форуми, на яких дане агентство може потенційно взяти участь:

1. “B2B Marketing Expo” —безкоштовна подія, яка проходить щороку. Темою для обговорення є використання цифрового маркетингу та оптимізація пошукових систем. Подія відбувається у Лондоні, на якій збираються директори з маркетингу, креативні маркетологи і цифрові маркетологи. Є можливість поспілкуватися з однодумцями, почути про поточні та майбутні тенденції ринку та дізнатися про останні інновації у галузі (“B2B Marketing Expo”).

2. “Festival of Marketing 2024” відбудеться в Лондоні, 3 жовтня. Темою для обговорення є «Сила трансформації». Захід має на меті допомогти лідерам розвинути свої навички та вплив, надаючи нові перспективи, думки та практичні можливості. Подія об’єднує більше ніж 800 маркетологів, 90 доповідачів. Фестиваль маркетингу присвячений B2B маркетингу (“Festival of Marketing”).

3. Саміт “MarTech”. В Лондоні 12-13 листопада 2024 р відбудеться четвертий щорічний саміт “MarTech” . Цього року захід проходитиме у три етапи з орієнтацією на B2B та B2C. У ньому будуть представлені тематичні

дослідження, дискусії, доповіді тощо. На цьому саміті збираються понад 400 професіоналів своєї сфери (“Martech Conference”).

4. Конференція “DigiMarCon” — це провідна конференція з цифрового маркетингу, медіа та реклами, яка відбувається в усьому світі. Вона проходить у вересні 2024 року. Конференція проходить в чотирьох хабах Європи наприкінці серпня та на початку вересня. Конференція дозволяє зустрітися з маркетологами з різних куточків світу. Темою року є AI та ChatGPT, багатоканальний маркетинг, оптимізація пошукових систем, маркетинг у соціальних мережах тощо (“Digimarcon”).

5. Саміт “AI for Marketers Summit” — це віртуальна конференція, яка допоможе використовувати інструменти AI для оптимізації та трансформації маркетингової стратегії. Учасники отримають практичні навички, зануряться в сфери, де ШІ робить найбільший вплив, і дізнаються тонкощі найпопулярніших інструментів сучасності. 12 листопада відбудуться семінари перед самітом, а 13-14 листопада відбудеться загальний саміт. У заході візьмуть участь топ-лідери брендів, які готові поділитися своїм досвідом (“AI for Marketers Summit”).

6. “Slush Helsinki” є однією з найбільших технічних конференцій Європи, що об’єднує стартаперів, інвесторів та експертів з усього світу. Під час цієї події можна взяти участь у семінарі а також поспілкуватися з відомими спікерами. Є можливість знайти потенційних інвесторів (“Slush Helsinki”).

7. “Web Summit Lisbon” – це конференція, яка приваблює тисячі стартапів, інвесторів та лідерів галузі. Подія об’єднує багато доповідачів та пропонує стартапам платформу для демонстрації своїх інновацій, налагодження зв’язків. Учасники можуть знайти інвесторів, щоб отримати фінансування для своїх проектів (“Websummit”).

8. “VivaTech Paris” — це подія, що об’єднує стартапи, інвесторів і корпорації для співпраці. Ця подія дає можливість поспілкуватися з експертами галузі, представити ідеї інвесторам і дослідити можливості партнерства з відомими компаніями (“Vivatechnology”).

9.”Pioneers Festival Vienna” – це конференція, яка об’єднує стартапи, інвесторів та ентузіастів з усього світу. Подія пропонує можливості для спілкування. Учасники можуть послухати про останні технологічні тенденції, представити свої ідеї потенційним інвесторам, а також знайти можливості для партнерства (“Pioneers Festival”).

10.”Latitude59 Tallinn” — це відома конференція, що проводиться в столиці Естонії. Ця подія приваблює стартаперів, інвесторів та професіоналів галузі, які прагнуть спілкуватися, навчатися та співпрацювати. “Latitude59” пропонує конкурси, панельні дискусії та мережеві сесії (“Latitude59”).

Створення VR виставки. Одним із чудових варіантів для просування цього агентства є створення VR виставки. Досить часто на VR виставках показують різноманітних тварин доісторичного періоду. Оскільки логотипом ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” є динозаври, варто показати на виставці різнокольорових динозаврів а також інших тварин доісторичного періоду у різноманітних кольорових варіаціях. Для просування цієї виставки необхідно розробити яскравий логотип а також плакати, які будуть легко запам’ятовуватися. Потім необхідно створити веб-сайт і його оптимізувати, щоб більше людей могли знайти через пошуки запити. Необхідно написати прес-релізи на надіслати їх до місцевих ЗМІ, щоб більше людей побачили цю виставку. Одним із найкращих варіантів для просування виставки є рекламна інтеграція з блогерами. Досить важливо вибрати правильну платформу для проведення цієї виставки. Я пропоную такі варіанти для її проведення:

1. Галереї;
2. Торгові центри;
3. Віртуальні платформи ;
- 4.Фестивалі.

До прикладу, у Києві та Харкові вже був фестиваль VR та AR виставки. На вулицях були розміщені QR коди, де відвідувачі могли побачити на екрані телефону скульптури. Існує AR-екскурсія в “Національному художньому

музеї”, де у додатку розповідається історія найцінніших експонатів, окремих кімнат та є 3D-план закладу (“Creative Europe Ukraine”).

Віртуальну реальність можна використовувати і під час класичних офлайн-виставок. До прикладу, на виставці «Подолання гравітації», у спеціальних «кімнатах», стилізованих під житлові кімнати, за допомогою окулярів віртуальної реальності можна було ходити будинком, який знаходиться у селі Криворівня в Карпатах (“Creative Europe Ukraine”).

Технології віртуальної реальності часто використовують для того, аби показати місця, в яких складно побувати. Мультимедійний VR-проект «Чорнобиль360» дозволяє потрапити до зони відчуження з будь-якої точки світу. Він одним із перших у віртуальній реальності став популярним серед українців. Фільм показували у музеях в Україні, а також у США. Цей проект дозволяє побувати у покинутих селах, у місті-привиді Прип’ять, роздивитися станцію та укриття зблизька. Мета проекту - привернення уваги до наслідків людської активності на планеті Земля (“Creative Europe Ukraine”).

Автори проекту “Ukrainer”, роблять 360-градусні відео, де показують нетуристичні місця. До прикладу можна подивитися, як роблять вино у Бессарабії, та побувати на буйволиній фермі у Закарпатті (“Creative Europe Ukraine”).

Оскільки такі виставки є досить популярними та все більше набирають популярності, вони допоможуть у просуванні цього маркетингового агентства, та потенційно можуть зробити популярним серед міжнародних компаній.

Реклама в соціальних мережах. Хоча в ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” є вже реклама в соціальних мережах, я пропоную створити невеликий міні-серіал про їх досягнення, проекти. Відео-ролик буде містити 4 серії. В першій серії працівники будуть розповідати про те, яким чином з’явилася ідея створити маркетингове агентство, про першого клієнта, перший досвід роботи з клієнтом. В другій серії будуть розповідати про 2000 та 2010-ті, яким чином вони виживали в умовах криз, революції та інших подій. В цій серії варто також розповісти про розвиток українського ринку загалом. В 3

серії варто розповісти про адаптацію в умовах початку гібридної війни, про адаптацію в період COVID19. В 4 серії потрібно розповісти про те як агентство зустріло початок повномасштабного вторгнення, яким чином воно виживало в умовах відключення світла. Таким чином, якщо відео набере досить багато переглядів, є великий шанс того, що агентство стане популярним.

Тренінги. Досить часто проводяться різноманітні бізнес-тренінги, куди запрошують різноманітних підприємців, директорів компаній. Можна прийняти участь в тренінгах або можна організувати цей тренінг самостійно. Для того, щоб організувати тренінг самостійно, необхідно запросити спочатку керівників компаній або власників бізнесу, розіслати їм попередньо прес-реліз. Варто також запросити керівників відомих компаній, щоб ті поділилися успішним досвідом. Потім необхідно вибрати локацію для проведення цього бізнес-тренінгу: це має бути великий зал зі сценою. Мета цього тренінгу: поділитися досвідом з іншими а також показати себе іншим підприємцям.

До прикладу full staff агентство “staff.ua” проводить тренінги онлайн та проводить стратегічні сесії. Це агентство, що спеціалізується на підборі кваліфікованих спеціалістів, їх оцінці, розвитку та навчанні персоналу. Це агентство має 20-річний досвід. Вона проводить рекрутинг та оцінку персоналу, навчає корпоративній англійській мові, також проводить бізнес-тренінги (“Staff.ua”).

Маркетингові курси. Можна організувати маркетингові курси для різних категорій зацікавлених осіб: це можуть бути досвідчені чи молоді підприємці, маркетологи, студенти та інші. Курси можна проводити як офлайн, так і онлайн. Для онлайн курсу можна записати відео-уроки і викласти їх на власний сайт, де люди зможуть їх купити. Після лекційних занять, будуть відведені кілька занять для вдосконалення практичних навичок, де можна буде поспілкуватися з працівниками агентства та отримати зворотній зв'язок. Ці курси можуть бути присвячені наступним темам: цифровий маркетинг, розвиток лідерських навичок, курс по маркетинговим стратегіям, курс по

цифровим медіа. Курси можуть бути розраховані як на маркетингових директорів, маркетологів з досвідом роботи 2-3 роки, та маркетологів початківців. Як на мою думку, варто створити окремий сайт для цих курсів, де будуть розміщені відео-лекції, тести, а також вказана ціна та ім'я лекторів. Крім того можна також просувати ці курси через "Facebook" та "Instagram". Також можна викласти власний курс на платформі "Prometheus". Такі курси зможуть збільшити дохід агентства та збільшити популярність.

До прикладу, "Skvot" організувала курси "Маркетинг директор". Курс про лідерство, KPI, метрики. В курсі розповідатимуть як розвинути лідера і навчитися працювати в команді. Курс передбачає 17 занять. Курс заснований на реальних кейсах і життєвих ситуаціях ("Skvot").

"Choice 31" пропонує курси з цифрового маркетингу. Курс дозволяє опанувати "Google Ads", "Meta Ads". Наприкінці курсу можна використовувати "Google Analytics 4" для аналізу результатів і покращення маркетингових рішень. Можна навчитися будувати стратегії просування через контент-маркетинг, SMM та email-розсилки для B2C ("Choice31").

"Laba" організувала онлайн курс "Маркетингова аналітика". Можна опанувати 28 інструментів для аналізу даних, навчитися прогнозувати лідогенерацію на основі даних. Курс розрахований на маркетинг-менеджерів, бренд-менеджерів, власників бізнесу, продуктових маркетологів ("Laba").

На платформі "Prometheus" є курс "Цифрові медіа та маркетингові стратегії". Після закінчення цього курсу можна навчитися оцінювати та готувати свої цифрові активи до запуску цифрової кампанії, ключовим концепціям онлайнної реклами, пошукової оптимізації, контент-маркетингу створювати та реалізовувати маркетингові стратегії у соціальних мережах. Курс розрахований на власників малого бізнесу, SMM-фахівців, студентів-маркетологів, студентів-журналістів, професіоналів ("Prometheus").

Таким чином, є досить багато можливостей для просування агентства. Можна організувати або взяти участь у тренінгах, зробити бізнес-



зустрічі, можна взяти участь у різноманітних форумах. Найголовніше вибрати найкращий варіант, який підійде як за ефективністю, так за бюджетом.

### **Висновки до 3 розділу**

Отже, існує досить багато планів для просування цього агентства. Можна взяти участь у різноманітних форумах, які проходять як за кордоном, так і в Україні. Можна взяти участь у тренінгах, де буде зібрано багато підприємців. Можна самому організувати зустрічі та запросити підприємців для обговорення важливих тем. Проте для того, щоб обрати найкращий варіант, варто проаналізувати скільки грошей буде затрачено та скільки клієнтів буде в майбутньому .

Загалом важко сказати, наскільки маркетингова діяльність ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” є ефективною. Проте мною були зроблені висновки для поліпшення маркетингової діяльності даного агентства. Зокрема, для залучення більшої кількості клієнтів, варто більше витратити коштів та розширювати свою маркетингову діяльність. Варто проводити аналіз конкурентів частіше. Це потрібно для того, щоб розуміти сильні та слабкі сторони, а також покращити власну діяльність. Необхідно більше уваги приділяти виходу на міжнародні ринки і вже робити плани щодо цього.

## ВИСНОВКИ

Отже, маркетинг почав зароджуватися ще досить давно. Ще в давні часи люди продавали свій товар на ринках, демонструючи його якості. Також ринки виступали як місце для показу творів мистецтва чи певних новинок. Згодом, коли активно розвивалося конвеєрне виробництво, маркетинг почав набувати популярності. Автовиробники показували свої авто на сторінках журналів, на телебаченні. Реклама на телебаченні набула популярності серед виробників інших груп товарів. В минулому столітті почали активно звертати увагу на поведінку споживача. Проводили фокус-групові дослідження, інтерв'ю, тести. Таким чином, реклама стала більш впливовою на людей. Поступово з появою мережі Інтернет, компанії почали рекламувати свій товар в Інтернеті. Компанії розсилали email-повідомлення, на сайтах з'явилися спливаючі вікна, що показували цікаву рекламу для певного користувача. З появою соцмереж, компанії рекламують свій товар тут. Виробники товарів та послуг зрозуміли, що більшість людей є активними користувачами соцмереж. Тому щоб більше охопити свою цільову аудиторію, компанії, в тому числі великі гіганти, створюють сторінки у соціальних мережах. Ще одним трендом є використання ШІ. Досить часто, у маркетинговій діяльності його використовують для генерування зображень при створенні логотипу. Крім цього, маркетологи його використовують для генерування нових ідей, адаптації попередньо створеного вмісту.

Загалом, дослідженням поняття “маркетинг” займалося досить багато вчених. Були досліджені функції маркетингу. Вся сутність маркетингу зводиться до реклами товарів чи послуг, просування бренду або компанії. Є досить багато видів маркетингу. Зокрема виділяють промисловий маркетинг, маркетинг товарів та послуг і багато інших. Також були виокремлені концепції маркетингу, зокрема є концепція маркетингу-мікс. Одним із відомих дослідників маркетингу є Філіп Котлер.

Попри те, що маркетинг у світі досить активно розвивається, в Україні, через повномасштабне вторгнення, ця сфера занепала. Через те, що ВВП впав,

багато підприємств були зруйновані, дохід населення знизився, компанії також залишилися без доходу. Компаніям довелося залишити без роботи багатьох працівників, знизити їм зарплату чи скоротити години роботи. Крім цього, компанії значно скоротили витрати на маркетингову діяльність. Тому наразі маркетингові агентства втратили багато своїх клієнтів. ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” також втратило багато своїх клієнтів. І як наслідок, довелося звільнити багато штатних працівників. Наразі часто буває, що агентство має мало проектів протягом певного періоду. Значно скоротився обсяг робіт.

ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” має величезний досвід роботи з клієнтами, оскільки працює ще з 1999 року. Агентство проводить власні дослідження ринку, своїх клієнтів та споживачів. Крім цього агентство має унікальні моделі розробки нового бренду, має власний ІТ відділ, має власний відділ досліджень, розробляє соціальні проекти. Агентство працює за кордоном. Агентство витрачає 10% від свого бюджету на маркетингову діяльність. Сюди входить в тому числі просування себе в соціальних мережах. Агентство має власні сторінки на “YouTube”, “Instagram”, “LinkedIn”, “Facebook”, “TikTok”. Є власний сайт, де є вся інформація про агентство. Також агентство згадується в різноманітних публікаціях. Агентство постійно вдосконалює власну маркетингову діяльність. Є маркетингова стратегія на найближчий рік. До кінця цього року є SMM план для постів в “Instagram”, “Facebook”, “LinkedIn”, які будуть опубліковані. Є проект лідогенерації. Є промо-зустрічі з клієнтами.

Тому загалом досить важко сказати наскільки маркетингова діяльність ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” є ефективною. Проте для її вдосконалення, мною запропоновано витратити більше коштів на просування в соціальних мережах. Агентство витрачає лише 10% від свого бюджету на маркетингову діяльність. Але досить багато компаній витрачають значно більше своїх коштів на маркетингову діяльність і мають більше клієнтів і відповідно більше прибутку. Варто проводити аналіз конкурентів частіше ніж

раз на рік. Таким чином ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” буде розуміти в якому напрямі рухаються конкуренти, що можна запозичити, на що варто звернути увагу. Варто частіше переглядати соціальні мережі конкурентів, щоб проаналізувати їх та зрозуміти як їх покращити для свого агентства. Для ефективнішої маркетингової діяльності необхідно мати більше планів щодо просування, зокрема щодо виходу на міжнародні ринки. Необхідно мати план для просування не лише в соцмережах, але й в різноманітних публікаціях. Необхідно розробляти план щодо спонсорства та партнерства з іншими компаніями.

Мною запропоновано брати участь у різноманітних тренінгах та заходах. Є багато міжнародних форумів, де представлені різноманітні технологічні новинки. Є досить багато бізнес-тренінгів, в яких можна взяти участь, або організувати їх самому. Можна організувати бізнес-зустрічі, на яких можна обговорити проблеми щодо просування певних товарів на ринку та допомогти їх вирішити. Крім цього, можна створити власні онлайн-курси з маркетингу.

Таким чином, ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” є агентством з величезним досвідом роботи. Це агентство може проводити власні дослідження щодо ринку, споживачів, та клієнтів. Попри складну економічну ситуацію в нашій країні, агентство має всі шанси вийти на міжнародний ринок, стати партнером якоїсь компанії чи залучити грантові кошти для своєї діяльності. Проте для цього необхідно удосконалювати власну маркетингову діяльність та робити плани для виходу на міжнародний ринок.

## РЕЗЮМЕ

Метою дослідження даної роботи є аналіз ефективності та результативності маркетингової діяльності ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій”. Це агентство має величезний досвід роботи з клієнтами. ТОВ “Бюро Маркетингових Технологій” самостійно проводить аналіз ринку, споживачів, та своїх клієнтів. Воно має унікальний досвід розробки брендів, має власний ІТ відділ та власний відділ досліджень. Агентство самостійно просуває себе в соціальних мережах. Є SMM план для постів в “Instagram”, “Facebook”, “LinkedIn”, проект лідогенерації. Агентство організовує промо-зустрічі з клієнтами. Активно слідкує за своїми конкурентами.

Важко сказати, наскільки маркетингова діяльність даного агентства є ефективною. Проте в умовах конкуренції, необхідно постійно її вдосконалювати. Тому, мною були виокремлені заходи, які допоможуть у покращенні маркетингової діяльності даного агентства. До таких заходів належать: тренінги, форуми та саміти, бізнес, зустрічі, маркетингові курси. Мною було рекомендовано збільшити витрати на маркетингову діяльність, оскільки це допоможе збільшити кількість підписників у соціальних мережах, і відповідно й потенційних клієнтів. Необхідно робити та втілювати більше планів для просування, зокрема щодо виходу на міжнародний ринок чи щодо партнерства з іншою компанією.

## **RESUME**

The purpose of the study of this work is to analyze the efficiency and effectiveness of the marketing activities of "Bureau of Marketing Technologies" LLC. This agency has a lot of experience working with clients. LLC "Bureau of Marketing Technologies" independently conducts an analysis of the market, consumers, and its customers. It has a unique brand development experience, has its own IT department and its own research department. The agency independently promotes itself in social networks. There is an SMM plan for posts on "Instagram", "Facebook", "LinkedIn", a lead generation project. The agency organizes promotional meetings with clients. Actively follows its competitors.

It is difficult to say how effective the marketing activities of this agency are. However, in conditions of competition, it is necessary to constantly improve it. Therefore, I singled out measures that will help improve the marketing activities of this agency. Such events include: trainings, forums and summits, business, meetings, marketing courses. I was advised to increase spending on marketing activities, as this will help increase the number of followers on social networks, and therefore potential customers. It is necessary to make and implement more plans for promotion, in particular for entering the international market or for partnering with another company.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Shalabodin, S. (2023, 14 квітня). Історія появи і розвитку маркетингу. URL: <https://shalabodin.com/istoriya-poyavy-i-rozvytku-marketynгу/>
2. Kovalchuk, O. (2018). Marketing strategy in investment planning: Theoretical foundations and practical applications. *Investment Plan*, 19(2018), 123-136. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/19\\_2018/13.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/19_2018/13.pdf)
3. Олексенко, Р. І., Краскова, І. О., & Поліщук, М. М. (2011). Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>
4. Кухрівський, Д. В., & Лиса, С. С. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. (2024). с.748-749. URL: [https://knlueduua-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/website\\_knlu\\_edu\\_ua/EXOqCvfsGVVCuIrQBhKjfrAB91SvqDlcrfj4X-FOeXfPtw?e=RDbuUz](https://knlueduua-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/website_knlu_edu_ua/EXOqCvfsGVVCuIrQBhKjfrAB91SvqDlcrfj4X-FOeXfPtw?e=RDbuUz)
5. Фірсова, С. Г., & Мельник, І. А. (2013). Еволюція маркетингової теорії: український вимір. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. URL: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2013\\_18\\_4\\_2/42.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2013_18_4_2/42.pdf)
6. Основні концепції маркетингу. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/osnovni-koncepcii-marketingu/>
7. Савчук, А. (2015). Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/4.pdf>
8. Chen, K., & Sai, L. (2021, 2 червня). Змінний ландшафт маркетингових вакансій. URL: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/the-changing-marketing-jobs-landscape-key-hiring-trends-and-insights>
9. Найпопулярніші професії маркетингу в 2021. (2021). URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/top-professiy-v-sfere-marketinga-kakoe-napravlenie-vybrat/>
10. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. (2022). URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>

11. Navarro, J. G. (2024, 29 лютого). Marketing worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/8954/marketing-worldwide/#topicOverview>
12. Statusbrew. (2024). 100+ social media statistics you need to know in 2024. URL: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/>
13. Sprout Social. (2024). Social media statistics: The ultimate guide for 2024. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
14. Кухрівський, Д. В., & Лиса, С. С. Сучасні тренди розвитку digital-маркетингу. Електронний архів НаУКМА. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/067db442-0cf5-4237-821a-4afbc8fbb5cf/content>
15. Influencer Marketing Hub. (2024). Influencer marketing statistics: The latest data and trends for 2024. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
16. HubSpot. (2024). Influencer marketing statistics: The latest data and trends for 2024. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>
17. Statista. (2023). Global influencer marketing market size from 2016 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
18. Deloitte Digital. (2023). Deloitte Digital launches new generative AI solutions to transform content marketing. URL: <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/perspective/genai-press-release.html>
19. Marketing Scoop. Understanding data privacy law and its impact on marketing. URL: <https://www.marketingscoop.com/ai/data-privacy-law/>
20. YC.Market. (2024, 26 січня). Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia/>
21. Бюро Маркетингових Технологій. URL: <https://buromt.com.ua/>
22. BBDO Ukraine. URL: <https://bbdoukraine.com/>
23. MullenLowe Ukraine. URL: <https://adventa.mullenlowe.com/pro-nas/>
24. Median Ads. Online Ads. URL: <https://median-ads.com/uk/online-ads/>



25. Atriples. URL: <https://atriples.com.ua/ru/>
26. NGN. URL: <https://ngn.com.ua/>
27. Defense. URL: <https://defense.com.ua/>
28. Ядро.co. URL: <https://yadro.co/ua>
29. Галицькі Контракти. URL: <https://galytskikontrakty.com.ua/>
30. Banda.Agency. URL: <https://banda.agency/>
31. Fedoriv Group. URL: <https://fedoriv.com/ua>
32. Idealers.Agency. URL: <https://idealers.agency/>
33. Aimbulance. URL: <https://www.aimbulance.com/>
34. ADSMIXER. URL: <https://ua.admixeradvertising.com/>
35. Vivid Agency. URL: <https://vividagency.com.ua/>
36. Taktika Agency. URL: <https://taktika.agency/>
37. АБО. URL: <https://abo.media/>
38. Sigma. URL: <https://sigma-media.com.ua/>
39. Teaser. URL: <https://teaser.in.ua/>
40. Чижов О.(2024). Як український бізнес адаптується та відновлюється під час війни: результати дослідження у квітні – травні 2024 року. URL: [https://lb.ua/blog/cid\\_center/626058\\_yak\\_ukrainskiy\\_biznes\\_adaptuietsya.html](https://lb.ua/blog/cid_center/626058_yak_ukrainskiy_biznes_adaptuietsya.html)
41. Фінансово-економічні наслідки війни. (2024). Лівий берег. [https://lb.ua/blog/tetiana\\_bohdan/550614\\_finansovoekonomichni\\_naslidki.html](https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoekonomichni_naslidki.html)
42. Бюро Маркетингових Технологій. (2024). Шукаєш справжній маркетинг?. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DGZJ6X3dJXs>
43. Buro.mt. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/buro.mt/>
44. Бюро Маркетингових Технологій. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BuroMT/>
45. Buro.mt. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@buromt>
46. Marketing Technologies Bureau. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/bureau-of-marketing-technologies>
47. TopLead. Який відсоток доходів витрачають на маркетинг і продажі компанії, що зростають найшвидше. URL:

<https://toplead.com.ua/ua/blog/id/jakij-vidsotok-dohodiv-vitrachajut-na-marketing-i-prodazhi-kompaniji-scho-zrostajut-najshvidshe-222/>

48. Banda Agency. Monobanda: Спеціальний проєкт Monobank та Banda Agency. URL: <https://banda.agency/monobanda/>
49. B2B Marketing Expo. URL: <https://www.b2bmarketingexpo.co.uk/>
50. Festival of Marketing. URL: <https://www.marketingweek.com/festival-of-marketing/>
51. Martech Conference. URL: <https://martech.org/conference/>
52. Digimarcon. URL: <https://digimarcon.com/>
53. AI for Marketers Summit. URL: <https://artificialintelligencesummit.com/>
54. Slush Helsinki. URL: <https://slush.org/>
55. Websummit. URL: <https://websummit.com/>
56. Vivatechnology. URL: <https://vivatechnology.com/>
57. Pioneers Festival. URL: <http://science2society.eu/content/pioneers-festival>
58. Latitude59. URL: <https://latitude59.ee/>
59. Creative Europe Ukraine. Ukrainian projects in VR and AR. URL: <https://creativeeurope.in.ua/posts/ukrainian-projects-vr-ar>
60. Staff.ua. Job platform. URL: <https://www.staff.ua/uk>
61. Skvot. Курс: Директор з маркетингу. URL: <https://skvot.io/uk/course/marketing-direktor>
62. Choice31. Курс: Digital Marketing. URL: <https://choice31.com/course/dm/context/>
63. Laba. Курс: Маркетингова аналітика. URL: <https://laba.ua/lecture/marketing-analytics>
64. Prometheus. Цифрові медіа та маркетингові стратегії. URL: [https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023\\_T3](https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3)