МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
«___» _____ 2024 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Виконав - студент 2 курсу, 21м-з-ма/а групи
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Ярмоленко Іван Павлович

Науковий керівник – к.е.н., доцент
Корман Ірина Іванівна

Умань – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Освітня програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ О.Г.Пенькова
(підпис) (ініціали, прізвище)

13 вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студенту Ярмоленко Іван Павлович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингове дослідження ринку маркетингових послуг України

керівник роботи Корман Ірина Іванівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 26.11.2023 року № 01-06/313

2. Строк подання студентом роботи 02.12.2024

3. Вихідні дані до роботи матеріали Української асоціації маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив та Державної служби статистики в Україні, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, електронні ресурси, матеріали спеціальних періодичних видань

4. Перелік питань, які потрібно розробити

Маркетингові дослідження ринку: теоретичний аспект

Маркетингове дослідження ринку маркетингових послуг в Україні

Шляхи удосконалення ринку маркетингових послуг в Україні

5. Перелік графічного матеріалу Таблиці – 18, рисунки – 16, додатки - 2

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 13.09.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	12.09.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.09.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	14.09.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 15.12.2023 30.10.2024 20.03.2024 30.10.2024	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	26.07.2024	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 12.09.2024 21.10.2024 15.11.2024 20.11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	02.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	09.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	10.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	12.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	17.12.2024	
13.	Одержання рецензії	18.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	20.12.2024	

Студент _____ **Ярмоленко І.П.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Корман І.І.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Реферат
на кваліфікаційну роботу магістра
«Маркетингове дослідження ринку маркетингових послуг України»
студента факультету економіки та підприємництва
Уманського національного університету садівництва
Ярмоленка Івана Павловича

Ринок маркетингових послуг в Україні активно трансформується під впливом цифровізації, глобалізації та змін споживчих уподобань. Постійне впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика Big Data та автоматизація процесів, створює нові можливості та виклики для учасників ринку. Дослідження ринку маркетингових послуг є своєчасним і важливим інструментом для розуміння нових умов функціонування цього сегмента економіки. Результати роботи можуть стати базою для формування стратегії розвитку як для окремих компаній, так і для галузі в цілому.

В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано матеріали Української асоціації маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив та Державної служби статистики в Україні, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, електронні ресурси, матеріали спеціальних періодичних видань та інші джерела. Загальний обсяг роботи складає 62 сторінки. Вона містить 16 рисунків, 18 таблиць, 2 додатки. Кількість використаних джерел складає 52 одиниці.

Мета кваліфікаційної роботи – розгляд теоретичних основ та проведення маркетингового дослідження вітчизняного ринку маркетингових послуг.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому розглянуто теоретичні засади маркетингових досліджень.

Другий розділ – практичний. В ньому проводиться аналіз основних показників функціонування ринку маркетингових послуг в Україні.

Третій розділ містить пропозиції щодо **удосконалення вітчизняного ринку маркетингових послуг.**

Анотація

У кваліфікаційній роботі проведено маркетингові дослідження українського ринку маркетингових послуг та запропоновано напрямки його удосконалення.

***Ключові слова**: маркетингові дослідження, маркетингові послуги, ринок, кількісні дослідження, якісні дослідження.*

The summary

The qualification work conducted marketing research on the Ukrainian market of marketing services and suggested areas for its improvement.

***Key words:** marketing research, marketing services, market, quantitative research, qualitative research.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	8
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	14
2.1. Аналіз стану та тенденцій розвитку вітчизняного ринку маркетингових послуг	14
2.2. Аналіз українського ринку маркетингових досліджень	22
2.3. Вплив війни на ринок маркетингових послуг в Україні	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	42
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи зумовлена значним зростанням ринку маркетингових послуг в Україні, який відіграє ключову роль у розвитку бізнесу та підприємництва. Пандемія COVID-19 та сучасні економічні виклики додатково підвищили важливість адаптивних маркетингових стратегій для забезпечення конкурентоспроможності компаній. Дослідження цього ринку дозволяє виявити нові тенденції, інструменти та методи, що стають актуальними для українських компаній, що дозволяє їм залишатися на передовій в умовах динамічних змін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тему маркетингових досліджень вивчали такі дослідники як Ф. Котлер. Він у своїй праці «Основи маркетингу» трактував визначення маркетингового дослідження [1]. Цю тему також досліджували інші вітчизняні та іноземні науковці, такі як: С.С. Гаркавенко [2], Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока [3], Старостіна А.О. [4, 5], Решетілова Т., Довгань С.М. [6], Жегус О. В., Парцирна Т.М. [7], Руделіус В., Азарян О.М., Виноградова О.А. [8] та інші [9-20]. Г. Черчілль у своїй книзі «Маркетингові дослідження» вивчав особливості маркетингових досліджень [21]. С.С. Гаркавенко вважає, що маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [2]. Вітчизняні науковці – Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока [3] вважають, що "маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформацію, яку при цьому отримують, використовують для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем.

Серед сучасних вітчизняних науковців, що досліджували ринок послуг в Україні, варто виділити Бондар Н. [22], Краснодєд Т. Л., Попова Т. В. [23], Овдіюк О. М., Швець Т. В. [24], Пугачевська К. Й. [25]. Дослідження ринку маркетингових послуг здійснювали Ангелко І. В., Лех І. А. [26], Тимоцко Р.,

Крикавський Є., Петецкі І. [27], Ткаченко В.В., Громова А.М. [28], Ткаченко Л. В. [29]. Значну наукову увагу ринку маркетингових досліджень приділила Лилик І.В. [30-33]. Не дивлячись на велику кількість публікацій і враховуючи динамічність ринку, потребує подальшого дослідження ринок маркетингових послуг України.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розгляд теоретичних основ та проведення маркетингового дослідження вітчизняного ринку маркетингових послуг. Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- розглянути теоретичний аспект маркетингових досліджень ринку;
- проаналізувати стан ринку маркетингових послуг в Україні ;
- запропонувати шляхи удосконалення ринку маркетингових послуг в Україні.

Предметом дослідження є маркетингові послуги, що надаються на ринку України, їх структура, види та особливості, а також інструменти та методи, що використовуються у процесі надання цих послуг.

Об'єктом дослідження є ринок маркетингових послуг України, включаючи агентства, компанії, які надають маркетингові послуги, та споживачі цих послуг.

При написанні кваліфікаційної роботи магістра використано такі *методи економічних досліджень:* теоретичне узагальнення та порівняння (при визначенні теоретичних основ проведення маркетингових досліджень); методи економічного загальносистемного аналізу: порівняння, візуально-графічні, балансовий, формально-логічний (для проведення аналізу ринку); економіко-статистичні та методи математичної статистики.

Інформаційною базою дослідження є матеріали Української асоціації маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив та Державної служби статистики в Україні, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, електронні ресурси, матеріали спеціальних періодичних видань.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Маркетингові дослідження є незамінним інструментом для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху на ринку. Вони допомагають краще розуміти своїх клієнтів, приймати обґрунтовані рішення та підвищувати ефективність маркетингових активностей.

Маркетингове дослідження – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, які впливають на успіх бізнесу. Це як своєрідна розвідка перед битвою, яка допомагає компанії приймати обґрунтовані рішення та досягати своїх цілей.

Поняття «маркетингові дослідження» розглядало багато зарубіжних та вітчизняних науковців у свої працях (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингові дослідження»

Автор	Поняття
Ф. Котлер [1, с.45]	Систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз звіт про результати.
С.С. Гаркавенко [2]	Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень
Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока [3, с.34]	Вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформацію, яку при цьому отримують, використовують для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем
А.Старостіна [4]	Систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів збору, аналізу об’єктивної інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень
Т. Б. Решетілова [6]	Майже завжди комплексне дослідження, оскільки неможливо відокремити такі об’єкти дослідження як ринок, споживач, конкуренти
О.В.Жегус, Т.М Парцирна [7, с.7]	систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об’єкту дослідження; та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему
American Marketing Association (Американська маркетингова асоціація) [34]	Функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу
European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAP (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) [35]	Систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг

Отже, дослідження ринку – це систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси. Дослідження ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, а також поведінка споживачів та діяльність у сфері конкуренції.

Корисність маркетингових досліджень складно переоцінити. Вони дозволяють розуміти споживача, оцінити ринок, аналізувати конкурентів, оптимізувати маркетингові стратегії, зменшити ризики, підвищити конкурентоспроможність.

Основні цілі проведення маркетингових досліджень можна об’єднати в групи (рис. 1.1).

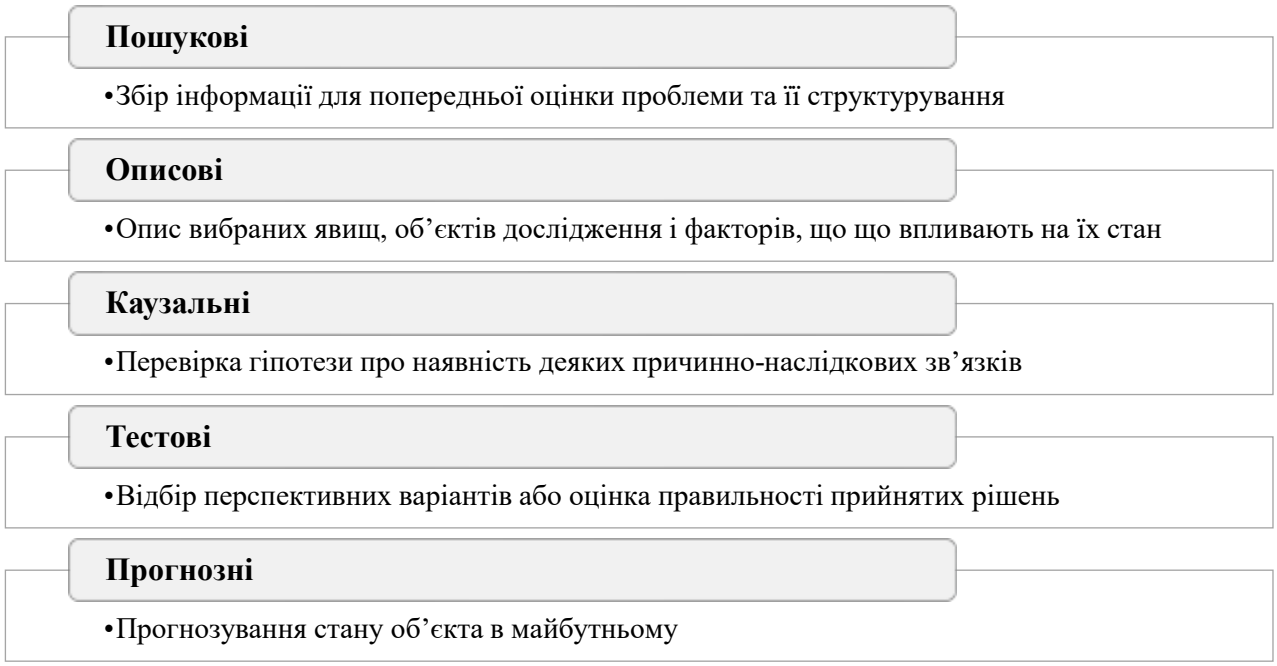


Рис. 1.1. Цілі маркетингових досліджень [35]

У табл. 1.2 наведено перелік видів маркетингових досліджень. Описано чотири типи основних маркетингових досліджень, до яких зараховують первинне дослідження, вторинне, кількісне і якісне. Кожна з чотирьох категорій маркетингових досліджень має певні переваги та недоліки.

Таблиця 1.2

Характеристика основних видів маркетингових досліджень [36]

Види маркетингових досліджень	Сутність	Приклади
Первинне дослідження	Дослідження, яке здійснюють самостійно, але яке використовує різні підходи для прямого контакту з цільовоюаудиторією	Дослідник є власником набору даних, оскільки він складається з даних, які він створив Індивідуальні інтерв'ю – цей метод передбачає двосторонню розмову на теми дослідження. Часто інтерв'юер спонукає співрозмовника до обговорення, ставлячи низку відкритих запитань
Вторинні дослідження	Використання даних, які раніше були зібрані, проаналізовані та опубліковані (і тому ви не володієте цими даними)	Прикладами цього для дослідження ринку є настільні дослідження – можуть містити інформацію з академічних установ, державної статистики або аналітичних центрів з відкритим доступом; а також платні дослідження з академічних журналів, навчальних закладів та комерційних видань, таких як газети
Якісне дослідження	Збирання первинних або вторинних даних, які за природою не є числовими, тому їх важко виміряти	Наприклад, якісні маркетингові дослідження можуть бути використані для визначення того, як новий цільовий ринок реагує на новий продукт, щоб перетворити цю реакцію на стисле обґрунтування для бізнесу
Кількісне дослідження	Збирання первинних або вторинних даних числової природи, тому їх легше зібрати	Існує кілька способів збирання цих даних (опитування, кабінетні дослідження, вебстатистика, фінансові записи), які можуть бути дослідницькими за природою без заглиблення на цьому етапі

Компанія, яка здійснює змішане дослідження ринку, отримує найкращий результат, поєднуючи різні методи. За правильного підходу це може підвищити точність і стандартність результатів, надаючи дослідженню і висновкам більшої глибини і широти. На додаток до чотирьох основних категорій маркетингових досліджень, існують сучасні методи пошуку важливих даних (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Характеристика сучасних видів маркетингових досліджень [36]

Види маркетингових досліджень	Сутність	Приклади
Дослідження брендингу	Це дослідження допомагає компанії створювати бренд компанії, керувати ним та підтримувати його. Це може стосуватися тону, брендингу, образів, цінностей або ідентичності компанії	Дослідження можна виконувати за допомогою інтерв'ю, фокус-груп або опитувань. Наприклад, в опитуваннях щодо впізнаваності бренду учасників запитуватимуть, чи відомий їм бренд і чи вони зацікавлені у покупці
Дослідження клієнтів	Це дослідження ринку клієнтів розглядає ключові впливи на цільових клієнтів і те, як компанія може внести зміни, щоб стимулювати продажі	Відповідне кабінетне дослідження може розглядати історичні записи про покупки, картографування шляху клієнта , сегментацію клієнтів, демографічні дані та шаблони персональних даних. Первинні дослідження, такі як NPS та опитування щодо задоволеності клієнтів, або інтерв'ю щодо задоволеності клієнтів наприкінці дзвінка в службу підтримки клієнтів, також можуть надати більше деталей
Дослідження конкурентів	Це дослідження дає змогу дізнатися, хто є конкурентами компанії, зрозуміти їхні переваги та недоліки порівняно з компанією. Може стосуватися конкурентної пропозиції вашої компанії на ринку	Дослідники розробили SWOT для вашої компанії та конкурентів, щоб порівняти компаніюз конкурентами для конкурентного аналізу
Дослідження продукту	Це дослідження має на меті визначити, як споживачі сприймають ваш продукт, чи є він корисним і функціональним. Також можна згенерувати ідеї для подальшого розвитку та вдосконалення продукту	У цьому виді маркетингових досліджень первинне дослідження має явну перевагу. За допомогою опитувань можна дізнатися думку про корисність чи популярність функцій або виконати партисипативний аналіз, а особисті інтерв'ю (коли учасник може користуватися продуктом) можуть бути особливо корисними для спостереження за тим, як клієнти користуються продуктом у режимі реального часу

На сучасному етапі дослідження ринку є основою успішного бізнесу, проведені аналізи допомагають підприємцям приймати правильні рішення, інвестувати лише в проекти з потенціалом та адаптувати маркетингову стратегію

до сучасних вимог ринку. Крім того, в епоху боротьби за якомога більшу кількість клієнтів використання маркетингових досліджень дозволить компанії ефективно функціонувати та може дати значну конкурентну перевагу [35].

Основні напрями дослідження ринку подано на рис. 1.2.

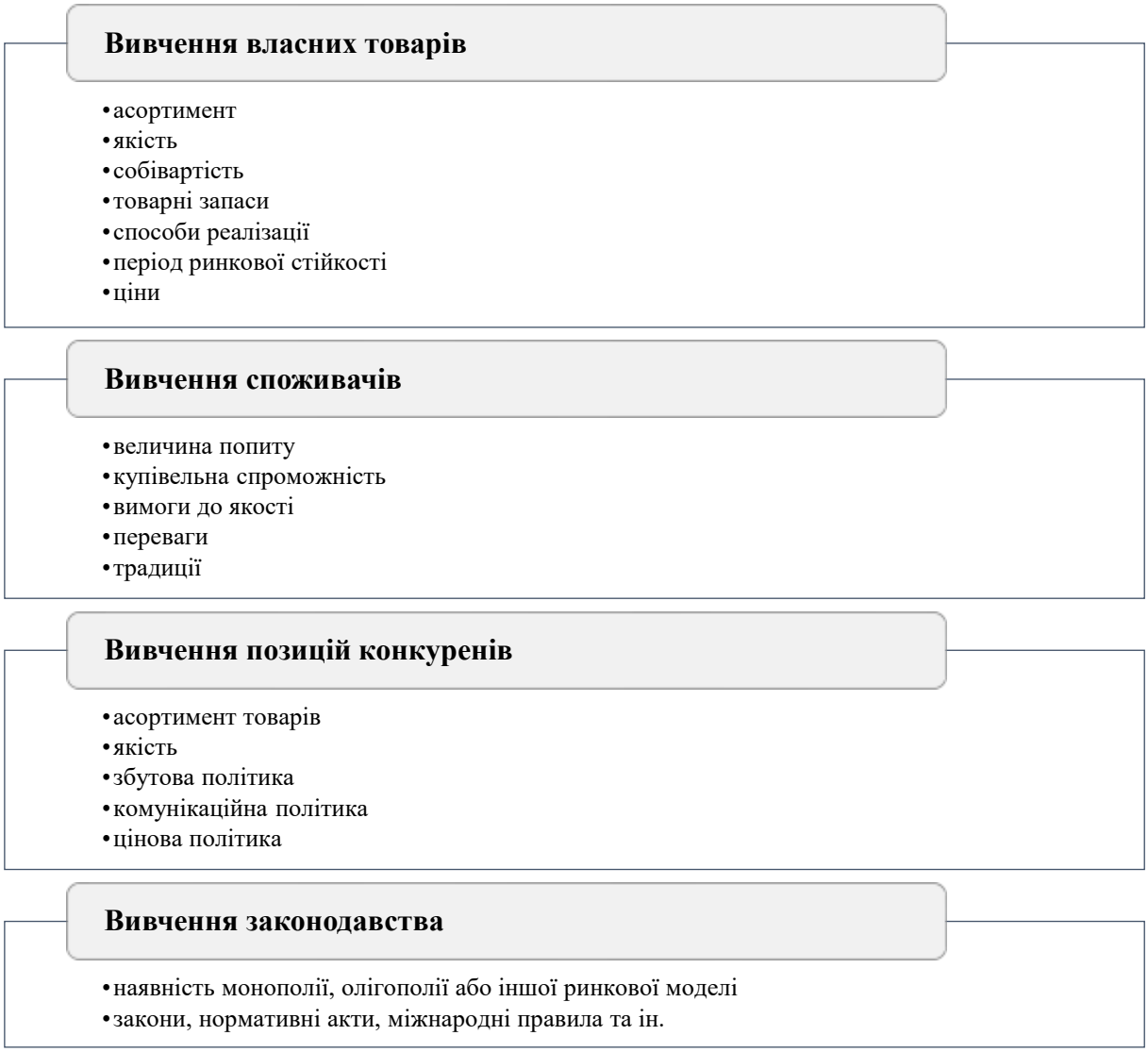


Рис. 1.2. Основні напрями дослідження ринку [7, с. 46]

Отже, маркетингові дослідження є невід'ємною складовою стратегічного управління компанією, що прагне успішно функціонувати на сучасному конкурентному ринку. Вони передбачають систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, які впливають на успіх бізнесу. Завдяки поєднанню якісних та кількісних методів

досліджень компанії можуть глибше зрозуміти ринкові тенденції, поведінку споживачів та дії конкурентів.

Різні підходи до маркетингових досліджень дозволяють адаптувати стратегії відповідно до специфіки ринку. Важливість цих досліджень полягає в тому, що вони забезпечують керівництво компанії необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих рішень, оптимізації маркетингових активностей та підвищення конкурентоспроможності. Зрештою, це знижує ризики та сприяє успішному досягненню бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку вітчизняного ринку маркетингових послуг

Вести бізнес у сучасних умовах надзвичайно складно. Для досягнення високої ефективності та прибутковості в умовах жорсткої конкуренції та швидких змін у зовнішньому середовищі компаніям потрібно прагнути досконалості у всіх сферах діяльності: виробництві, обслуговуванні клієнтів, маркетингу, продажах, фінансах, управлінні персоналом та операційних процесах. Підтримувати високий рівень кожного з цих елементів є складним завданням навіть для великих міжнародних корпорацій, а для малого та середнього бізнесу це стає ще більшим викликом.

Це стосується і маркетингової сфери. Високий рівень конкуренції вимагає посилення власних маркетингових зусиль, що стимулює попит на зовнішні маркетингові послуги. Як результат, ринок насичений компаніями, що спеціалізуються на наданні різних видів маркетингової підтримки, адаптованих до потреб конкретних ніш.

У пп. 14.1.108 Податкового кодексу України міститься наступне визначення поняття маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчання ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) [37].

Найбільшим попитом користуються наступні маркетингові послуги, що надаються відповідними компаніями (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні види маркетингових послуг

Вид компанії	Зміст маркетингових послуг
Компанії з маркетингового консалтингу	Розробка маркетингової стратегії, консалтинг, планування тощо
Агенції цифрового маркетингу	Налаштування цифрової екосистеми, просування в онлайн каналах тощо
Агенції зовнішніх комунікацій	Реклама, PR, events тощо
Дослідницькі компанії	Проведення кількісних та якісних досліджень тощо
Креативні бюро	Дизайн, фото, відео матеріали тощо
BTL агенції	Мерчендайзинг тощо

Попит на ті чи інші послуги маркетингу визначається виключно станом маркетингового комплексу замовника та його поточними потребами. В той же час, маркетинг є динамічним процесом, як і бізнес в цілому, що вимагає підсилювати ту чи іншу складову маркетингового комплексу у певний момент часу та звертатися до різних агенцій відповідно до поточних потреб [38].

Загалом ринок маркетингових послуг як окрема індустрія постійно зростає та еволюціонує. З розвитком IT технологій та необмеженим доступом до інформації покупець стає більш обізнаним та вибагливим не тільки щодо ціни та якості товару, а й щодо інших аспектів торгових марок - емоційної та іміджевої складових, репутації брендів, соціальної відповідальності тощо. Таке середовище настільки посилює боротьбу за клієнта між компаніями однієї галузі, що стає неможливим постійно підтримувати досконалість маркетингового комплексу лише власними зусиллями. Послуги маркетингу стають одним із визначальних елементів успіху компаній, що дозволяє обирати максимально ефективну маркетингову стратегію, здобувати та тримати лідерство, створювати

нові концепти, змінювати реальність та конкурентне середовище на свою користь.

Таблиця 2.2

Обсяги маркетингових послуг у країнах Європи у 2019-2023 рр., млн € [40]

Країна	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Німеччина	25600	23100	24800	26500	28300
Великобританія	22800	19600	21300	22700	24100
Франція	18900	16700	17800	19200	20600
Іспанія	12500	10900	11700	12800	13700
Італія	14200	12600	13500	14700	15800
Нідерланди	8700	7900	8400	9100	9800
Швеція	6300	5700	6100	6600	7100
Швейцарія	5900	5300	5600	6000	6500
Польща	4800	4300	4600	5000	5400
Бельгія	5200	4700	5000	5400	5800
Україна	450	350	410	280	320

Як видно з таблиці 2.2, у 2020 році відбулося різке падіння через пандемію (10-15% зниження). Поступове відновлення відбулося у наступні 2021-2023 роки. Середній темп зростання становив 6-8% щорічно. Лідери ринку: Німеччина – найбільший обсяг (28300 млн € у 2023 р.), Великобританія – друга позиція (24100 млн € у 2023 р.), Франція – третя позиція (20600 млн € у 2023 р.).

Найбільше падіння обсягів ринку маркетингових послуг відбулося у 2020 році: Іспанія (-12,8%), Великобританія (-14%). Найшвидше відновлення ринку показали ринки маркетингових послуг у Німеччині та Нідерландах. Стабільне зростання показує ринок маркетингових послуг в Північній Європі.

Розмір українського ринку маркетингових послуг значно менше аналогічного показника провідних країн Європи.

Однією з організацій, що здійснюють моніторинг ринку маркетингових послуг в Україні є Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (MAMI). Ця організація є офіційною галузевою організацією ринку маркетингових сервісів. Вона створена у 2006 році і станом на 2024 рік об’єднує близько 50 агентств [41].

MAMI пропоную таку класифікацію маркетингових послу: Trade marketing /Торговий маркетинг; Loyalty marketing/ Маркетинг лояльності; Consumer marketing /Споживчий маркетинг; Event Marketing and Sponsorship (Додаток А).

На початку 2024 року експерти MAMI прогнозували зростання ринку маркетингових сервісів на 19%. Основні тенденції першого півріччя – масштабні та комплексні продуктивні проєкти, різноманіття нових ідей та різноплановість задач, запровадження нових інноваційних технологій. Зростає попит на персоналізовані кампанії, акцент на соціальній відповідальності брендів актуальні згідно з сьогоднішніми українськими реаліями. Trade marketing, loyalty marketing, consumer marketing, збільшаться на 20%, 15% та 20% відповідно. У Event marketing та sponsorship, за думкою фахівців, можливий зріст на 30% у порівнянні із 2023 [42].

Основні показники функціонування ринку маркетингових послуг за 2019-2023 рр та прогнозований результат на 2024 рік подано на рис. 2.1 та в таблиці 2.3.

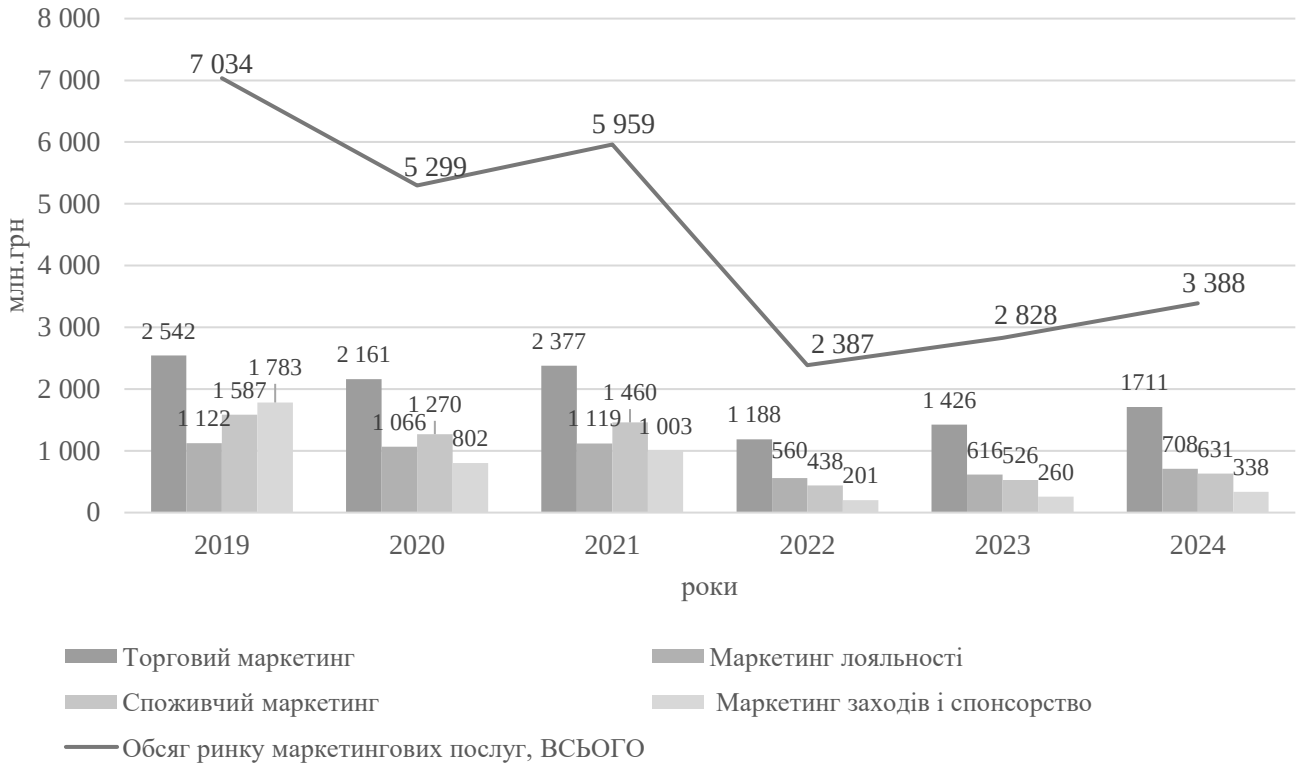


Рис. 2.1. Обсяги реалізації маркетингових послуг в Україні, 2019-2023 рр. та прогноз на 2024 рік [42]

Таблиця 2.3

Основні показники функціонування українського ринку маркетингових послуг, 2019-2023 рр. та прогноз на 2024 р.

Маркетингові сервіси	Обсяг 2019 р. млн грн.	Обсяг 2020 р. млн грн.	% зміни 2020 р. до 2019 р.	Обсяг 2021 р. млн грн.	% зміни 2021 р. до 2020 р.	Обсяг 2022 р. млн грн.	% зміни 2022 р. до 2021 р.	Обсяг 2023 р. млн грн.	% зміни 2023 р. до 2022 р.	Обсяг 2024 р. млн грн.	% зміни 2024 р. до 2023 р.
Обсяг ринку маркетингових послуг, ВСЬОГО	**7034**	**5299**	**-25%**	**5959**	**12%**	**2387**	**-60%**	**2828**	**18%**	**3388**	**20%**
У тому числі:											
Trade marketing /Торговий маркетинг	2542	2161	**-15%**	2377	**10%**	1188	**-50%**	1426	**20%**	1711	**20%**
Loyalty marketing/ Маркетинг лояльності	1122	1066	**-5%**	1119	**5%**	560	**-50%**	616	**10%**	708	**15%**
Consumer marketing /Споживчий маркетинг	1587	1270	**-20%**	1460	**15%**	438	**-70%**	526	**20%**	631	**20%**
Event Marketing and Sponsorship/ Маркетинг заходів і спонсорство	1783	802	**-55%**	1003	**25%**	201	**-80%**	260	**30%**	338	**30%**

Після падіння обсягів реалізації маркетингових послуг після початку широкомаштабної війни у 2022 році в середньому на 60%, спостерігається поступове збільшення всіх видів маркетингових послуг. Зростання, враховуючи прогнозні показники на 2024 рік становить 20% на рік для торгового і споживчого маркетингу, 10-15% для маркетингу лояльності та 30% - для маркетингу заходів та спонсорства. В середньому зростання обсягу ринку маркетингових послуг становить приблизно 20%.

Упродовж 2023 року спостерігаємо зростання у всіх напрямках маркетингових сервісів. Споживча активність, що спостерігається в останні півроку, не залишає іншого варіанту виробникам товарів і послуг, як боротися за лояльність своєї цільової аудиторії, формувати додаткові цінності, утримуючи і без того зменшену долю ринку. Клієнти почали жвавіше планувати маркетингову діяльність, організовувати внутрішні та зовнішні івенти, колаборації, а отже, повернулися до активного стимулювання продажів.

У 2024 році продовжується відновлення проведення офлайн івентів від маленьких до великих (професійних, галузевих, освітніх, розважальних, корпоративних). Зараз комерційні бренди і неприбуткові організації планують нові споживчі активації, що сприятиме зростанню кількості маркетингових проєктів [43].

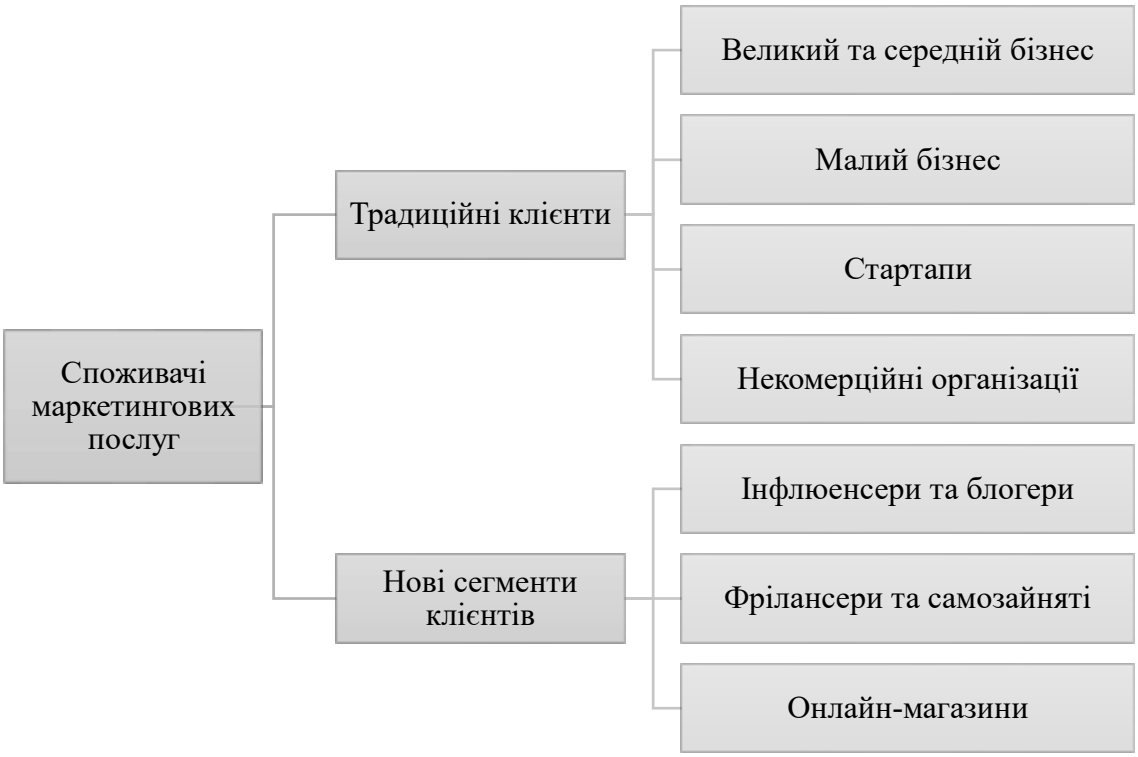


Рис. 2.2. Основні групи клієнтів маркетингових послуг в Україні

Традиційних клієнтів, що звертаються за маркетинговими послугами, можна класифікувати таким чином:

- великий та середній бізнес – компанії з різних галузей (від виробництва до ІТ) потребують комплексних маркетингових послуг для просування своїх товарів і послуг, збільшення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

- малий бізнес – незважаючи на обмежений бюджет, малий бізнес також активно використовує маркетингові інструменти для конкурентної боротьби.

- стартапи – молоді компанії, які тільки виходять на ринок, потребують допомоги в розробці маркетингової стратегії та залученні інвестицій.

- некомерційні організації – благодійні фонди, громадські організації та державні установи також використовують маркетинг для донесення своїх меседжів до широкої аудиторії.

Нові сегменти клієнтів:

- інфлюенсери та блогери – сьогодні все більше людей звертаються до інфлюенсерів для просування своїх товарів і послуг.

- фрілансери та самозайняті – навіть самозайняті спеціалісти потребують маркетингових інструментів для залучення клієнтів.

- онлайн-магазини – з розвитком електронної комерції зростає попит на маркетингові послуги для онлайн-магазинів.

До чинників, що впливають на вибір клієнтів, відносяться бюджет (розмір бюджету значно впливає на вибір маркетингових послуг); цільова аудиторія (кожна компанія має свою цільову аудиторію, тому маркетингові послуги обираються відповідно до її особливостей); географія (географічне розташування компанії також впливає на вибір маркетингових каналів); специфіка бізнесу (різні галузі мають свої особливості, тому маркетингові стратегії для них будуть відрізнятися).

Згідно з даними Державної служби статистики України, найбільшими галузями-споживачами маркетингових послуг в Україні в 2019-2023 рр. були роздрібна торгівля, виробництво товарів споживчого попиту, фінансовий сектор (банки, страхування), інформаційні технології та телекомунікації, сфера послуг (туризм, HoReCa) [44].

Таблиця 2.4

Структура користувачів маркетингових послуг в Україні у 2019-2023 рр., %, [44]

Галузь	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Роздрібна торгівля	28%	27%	26%	25%	26%
Виробництво товарів споживчого попиту	22%	23%	21%	22%	21%
Фінансовий сектор (банки, страхування)	18%	17%	19%	16%	17%
Інформаційні технології та телекомунікації	12%	13%	14%	13%	13%
Сфера послуг (туризм, HoReCa)	8%	7%	8%	9%	9%

На підставі даних таблиці можна зробити такі висновки. Сектор роздрібної торгівлі незмінно був найбільшим споживачем маркетингових послуг, на нього припадало близько 25-28% ринку протягом 2019-2023 років. Сектор виробництва споживчих товарів також зберіг значну частку, коливаючись у межах 21-23%

протягом цього часу. Сектор фінансових послуг (банківська справа, страхування) коливався між 16-19% ринку, спостерігаючи падіння в 2022 році, перш ніж дещо відновитися в 2023 році. Сектор IT та телекомунікацій демонструє постійне зростання частки, зросла з 12% у 2019 році до 13% у 2023 році. Сфера послуг (туризм, гостинність) залишається найменшим споживачем маркетингових послуг, але збільшила свою частку з 7% у 2020 році до 9% у 2023 році.

Загалом, дані вказують на відносно стабільні частки ринку для основних секторів протягом періоду 2019-2023 років, з деякими незначними коливаннями та поступовими зрушеннями, зокрема збільшенням важливості IT/телекомунікацій та галузей послуг.

2.2. Аналіз українського ринку маркетингових досліджень

Важливе значення серед маркетингових послуг мають маркетингові дослідження. Аналіз українського ринку маркетингових досліджень уже більше 20 років проводить Українська Асоціація Маркетингу. Метою є визначення обсягу українського ринку маркетингових досліджень, його структури, темпів зростання. Дослідження базуються на даних, які надають оператори ринку (дослідницькі компанії), на оцінках експертів та даних з відкритих джерел. Звіт з дослідження публікують у журналі «Маркетинг в Україні», на сайті асоціації та презентують на конференції. Представляє результати дослідження президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу» Ірина Лилик [33, с. 3].

Обсяг ринку розраховується у гривнях та доларах США. Курс долара до гривні для розрахунків 2023 року був прийнятий 38 гривень за долар. Обсяг досліджень у 2023 році склав 1 205 млн грн або 31,71 млн дол. До порівняння у 2022 році – 717,56 млн грн або 22,18 млн дол. Зростання ринку складає 67,3% в грн та 42,19% в доларах (темпи приросту розраховано за формулою: Δ ТР = (Ппот – Пбаз) / Пбаз х 100%). Таким чином, можемо говорити, що ринок маркетингових досліджень почав відроджуватися. Розраховуємо приріст або падіння в доларах

для врахування курсових різниць валютного курсу. Якщо подивитися в гривнях, то ринок не просто відродився, але навіть й виріс, однак в доларовому еквіваленті це виглядає менш оптимістично. Водночас можемо з впевненістю сказати, що ринок зростає, відновлюється, збільшуються обороти компаній.

Таблиця 2.7

Обсяг ринку маркетингових досліджень України, 2003-2023 рр [33, с. 5]

Рік	Обсяг ринку дол. США, млн	Обсяг ринку грн, млн (згідно з курсом відповідного року)	Зростання / падіння дол. США, %	Зростання / падіння грн, %
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+34	29,4
2005	24,8	127,00	+27	27,0
2006	33,5	169,00	+35	33,1
2007	41,5	212,00	+31	25,4
2008	55,0	275,00	+18	29,7
2009	45,0	304,00	–22	10,5
2010	40,5	324,00	–10	6,6
2011	44,4	354,60	+10	9,4
2012	56,95	449,24	+26,7	26,7
2013	60,8	487,10	+8,4	8,4
2014	42,44	509,29	-30,2	4,6
2015	35,9	767,00	-13,0	50,6
2016	32,33	865,14	-9,9	12,8
2017	35,35	992,07	+9,3	14,7
2018	36,62	1025,40	+1,52	3,4
2019	52,89	1322,45	+44,0	29,0
2020	43,5	1209,00	-8,6	-8,6
2021				
2022	22,3	720,00	-40,4	-40,4
2023	31,71	1205,00	+42,19	67,4

Протягом всього періоду аналізу ринку маркетингових досліджень, суттєве зниження обсягів спостерігалось декілька раз. Причиною падіння у 2009 році стала світова економічна криза, яка призвела до падіння зовнішнього попиту на українські товари та обмежила доступ до іноземного фінансування для українських банків та компаній. Добробут населення значно погіршився, рівень безробіття зріс, а середня зарплата скоротилась на 9,2%, рівень ВВП впав на 15,1% [30].

У 2014-2016 роках зменшення обсягу ринку зумовлене анексією Криму та військовим конфліктом на Сході, наслідками чого відбулося падіння реального

ВВП на 6,8%. Різко зріс попит на іноземну валюту, що разом із падінням експорту спричинило знецінення гривні [31].

Падіння обсягу ринку у 2020 році відбулося через початок пандемії COVID-19, запровадження жорстких карантинних заходів, що призвело до падіння економіки. Реальний ВВП скоротився на 4%. Масштаб шоку на валютному ринку був зіставним із шоками 2009 та 2014 років. Курс гривні девальвував, але не так сильно як під час інших криз [32].

Серед чинників позитивних змін, які відбулись за періоди зростання, а саме з 2003-2008 років, з 2011-2013 років, та з 2016-2019 років, варто виокремити: зростання світових цін на експортну продукцію; підвищення ролі глобальних торгових мереж та іноземних торгових компаній на ринках України; збільшення ваги асиметрії доступу до інформації; зростання споживчого кредитування; зростання споживчих витрат впродовж 2012-2013 рр.; позитивна динаміка внутрішнього попиту з 2005-2012 рр., за винятком 2009 р.

У 2019 році було зафіксовано найбільше зростання обсягу ринку дослідницьких компаній (на 44%), що нерозривно пов’язують з виборами в Україні в 2019 році, адже при аналізі ринку враховують весь оборот компанії, а не лише маркетингові дослідження.

Наступне падіння ринку маркетингових досліджень було зумовлене повномасштабним вторгнення рф у 2022 році. У 2022 році головним викликом для ринку було забезпечення виживання, але у 2023 році пріоритети змістилися в бік розвитку технологій досліджень і врахування потреб клієнтів, які також зіткнулися з новими умовами ведення бізнесу та необхідністю створення нових каналів комунікації з аудиторією. Ринок переживає швидкі технологічні зміни, що охоплюють процеси збору, обробки та представлення даних.

Портрет споживача змінюється, і маркетингові дослідження все більше інтегрують методології соціальних досліджень. Українські маркетингові агенції все частіше отримують замовлення на дослідження клієнтських уподобань, поведінки та громадської думки певних соціальних груп, таких як внутрішньо переміщені особи, ветерани та жителі деокупованих територій. З'являються так

звані «чутливі» респонденти та «сенсетивні» теми, що вимагає більш обережного підходу до складання питань в опитувальниках і дотримання етичних норм під час проведення досліджень.

До трійки лідерів за оборотами у 2023 році увійшли компанії Proxima Research International та Medical Data Management, Об'єднана компанія NIQ Ukraine та GfK Ukraine, Ipsos. Лідером трійки є «Медікал дата Менеджмент та Проксіма Рісерч інтернешнл», спеціалізація – фармацевтичний ринок. Частка ринку трійки лідерів складає 51%. У 2022 році вперше трійка лідерів показала таку велику частку ринку, вона складала 58,3% ринку, у 2023 році частка дещо зменшилась, але продовжує триматися на досить високому рівні [33, с. 5].

Четверте і п'яте місце у рейтингу посіли компанії Proxima Research International та Medical Data Management, Об'єднана компанія NIQ Ukraine та GfK Ukraine, Ipsos, Kantar Ukraine, Київський міжнародний інститут соціології. Сумарна частка в обороті ринку 66,8% (додаток Б) [33, с. 5].

Серед факторів, які впливають на діяльність компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями, у 2023 році, основними є війна та повномасштабне вторгнення. Проте саме у 2023 році почалося поступове, повільне відродження бізнесу. Компанії почали відновлювати свою роботу, адаптуватися до нових умов, а подекуди навіть й розвиватися. Бізнес і клієнт опинилися в нових реаліях: повстало завдання вивчання свого споживача, повернення на ринок або навіть освоєння нових ринків. Війна внесла значні корективи в роботу офісів, географію бізнесу, що позначилося на дослідницькому ринку: зміна методів проведення досліджень, перехід на цифрові технології, розширення географії проведення досліджень, впровадження нових технологій управління дослідницькими командами, зміна типу клієнтів.

Основними замовниками маркетингових досліджень залишаються транснаціональні компанії (45%). Відбувся значний ріст замовлень від міжнародних організацій та донорських фондів (у 2022 році — 59,4 млн, у 2023 році — 192,8 млн грн). 17 компаній зазначили, що у 2023 році у своєму обороті

мали замовлення від міжнародних фондів та донорських організацій. 18 компаній вказали обороти від співпраці з компаніями закордоном (рис.2.3)



Рис. 2.3. Структура ринку маркетингових досліджень за основними замовниками у 2024 р. [33, с. 5]

Ті компанії, які співпрацювали з компаніями з-закордону, найчастіше зазначали — Велику Британію, Німеччину, Польщу, США. Трохи рідше — Чехія, Казахстан, Швейцарія, Франція. Поодинокі відповіді — Угорщина, Румунія, Ірландія, Іспанія, Узбекистан, Данія, Кіпр, Болгарія, Грузія, Мальта, Нідерланди, Туреччина, Молдова, Італія.

Таблиця 2.8

Власні маркетингові дослідження та дослідження на замовлення в Україні, 2019-2023 рр

	2019 р.		2020 р.		2022 р.		2023 р.	
	млн.грн	%	млн.грн	%	млн.грн	%	млн.грн	%
На замовлення	592	64,7	484	63,6	356	50,6	569	53,2
Власні дослідження (постійні)	323	35,3	277	36,4	348	49,4	500	46,8
Разом	916	100	762	100	704	100	1069	100

Власні дослідження займають досить вагому частину серед проведених досліджень (46,8% у 2023 році). Мова йде про дослідження, які компанії проводять на постійної основі та продають ці дані клієнтам. Це панельні дослідження, омнібусні дослідження, галузеві огляди, рекламні рейтинги тощо. Як правило, великі дослідницькі компанії мають в своєму портфелі власні дослідження.

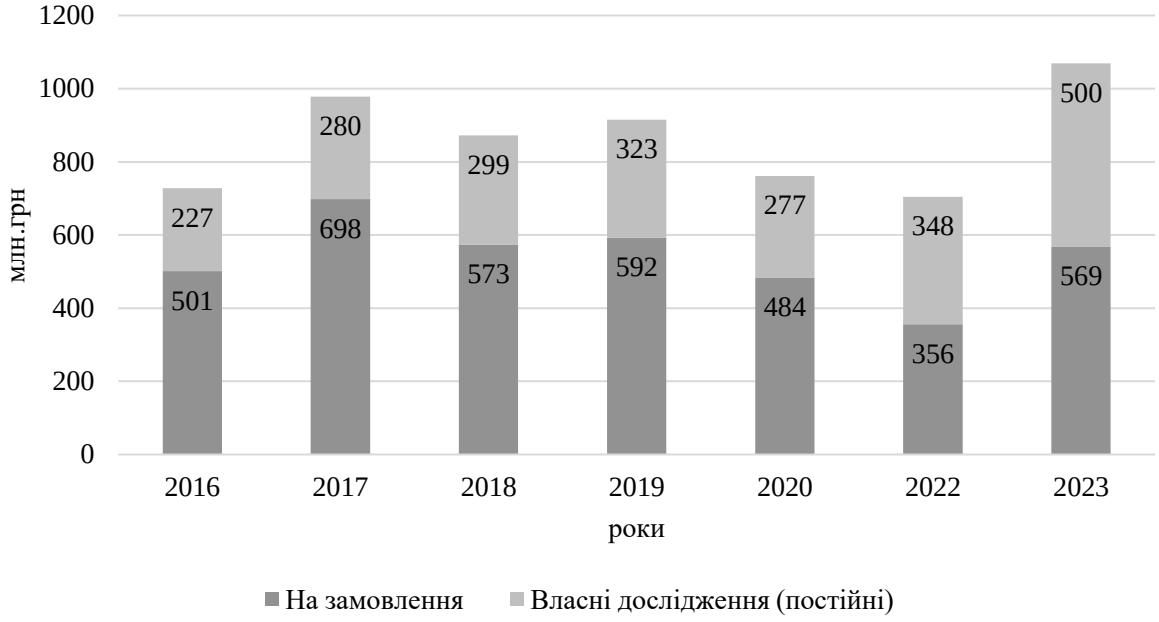


Рис. 2.4. Динаміка власних досліджень та досліджень на замовлення на ринку маркетингових досліджень в Україні, 2016-2023 рр., млн, грн

На основі рис. 2.4 можна зробити наступний висновок щодо структури маркетингових досліджень в Україні за 2016-2023 роки. Загальний обсяг ринку зріс з 729 млн грн (2016 р.) до 1069 млн грн (2023 р.). Найвищий показник зафіксовано у 2023 році (1069 млн грн), найнижчий показник за період спостерігався у 2022 році (704 млн грн).

Структурні зміни полягали в наступному. Дослідження на замовлення – зменшення частки з 68,8% (2016 р.) до 53,2% (2023 р.), найнижча частка у 2022 році – 50,6%, найбільша частка у 2017 році – 71,3%. Власні дослідження –

зростання частки з 31,2% (2016 р.) до 46,8% (2023 р.). Найвища частка у 2022 році – 49,4%, найнижча частка у 2017 році – 28,6%

Протягом досліджуваного періоду відбулося поступове вирівнювання співвідношення між власними та замовними дослідженнями за рахунок зростання ролі власних досліджень, особливо в кризові періоди. У 2023 році відбулося відновлення ринку після значного падіння у 2022 р. Проглядається тенденція до збільшення інвестицій у власні дослідження.

В структурі маркетингових досліджень у 2023 році частка B2B досліджень зростає. Вони не стають основними дослідженнями, однак замовлення на ринку B2B ростуть під час війни. У 2023 році вони досягли 62,5%. Замовлення стосувалися контрактів по будівельному ринку через проєкти відбудови, по сировинним ринкам, зокрема, в сільському господарстві, через проблеми з експортом та збутом всередині країни, по підтримці агробізнесу для USAID.

Таблиця 2.9

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками, 2019-2023 рр, %

Замовники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
B2C	73,1	74,1	-	58,8	37,5
B2B	26,9	25,9	-	41,2	62,5

Ринок кінцевого споживача значно зменшив обсяг замовлень. Для B2C сегменту протягом 2023 року впроваджували невелику проєктів із запуску нових продуктів. Споживання впало у всіх більш-менш рівномірно і пропорційно до зниження чисельності населення.

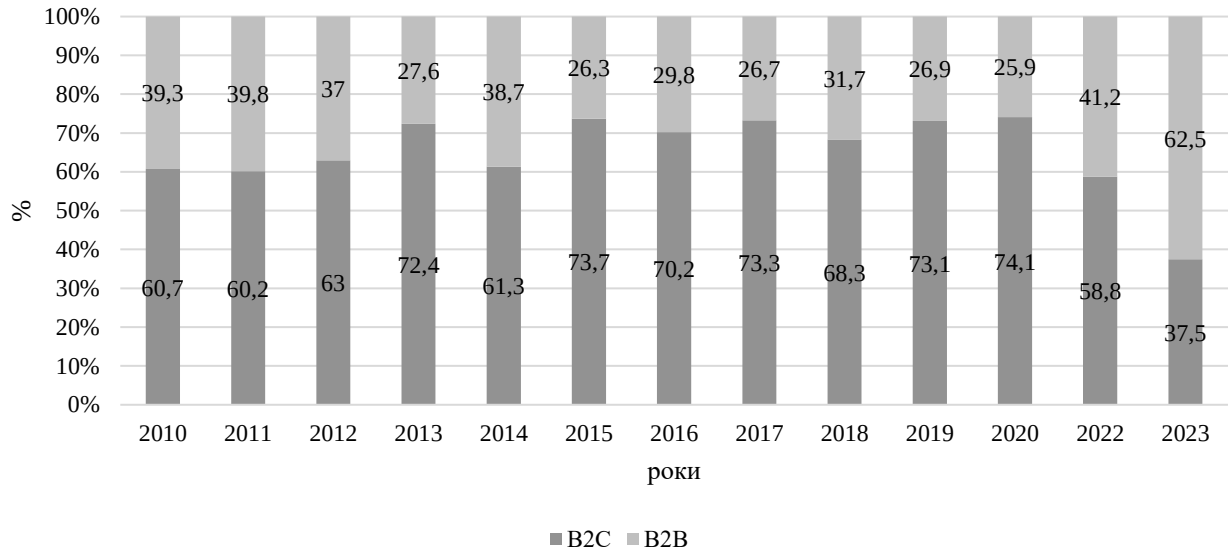


Рис. 2.5. Структура маркетингових досліджень B2B/B2C в Україні, 2010-2023 рр

На основі наданих даних можна зробити детальний аналіз розподілу замовлень маркетингових досліджень між ринками B2C та B2B за 2010-2023 роки. B2C ринок домінував протягом 2010-2020 років (60-74% ринку). Різкий перелом тренду відбувся у 2022-2023 роках. B2B ринок став домінуючим у 2023 році (62,5%)

Період 2010-2014 рр – відносно стабільна структура: B2C - 60-72%, B2B - 28-40%. Період 2015-2020 рр – посилення домінування B2C: найвищі показники B2C - 73-74%, найнижчі показники B2B - 25-27%. Період 2022-2023 - кардинальна зміна структури: B2C зменшився до 37,5%, B2B зріс до 62,5%.

Причини змін у 2022-2023: вплив війни на споживчий ринок, переорієнтація бізнесу, зміна пріоритетів досліджень, можливе збільшення досліджень для міжнародних організацій та B2B сектору.

Це значне структурне зрушення у 2022-2023 роках може свідчити про фундаментальні зміни в українському ринку маркетингових досліджень.



Рис. 2.6. Структура ринку маркетингових досліджень в Україні за типом дизайну у 2023 році

Ad hoc дослідження (64%) займають більше половини ринку, що свідчить про високий попит на індивідуальні, спеціалізовані дослідження під конкретні потреби замовників. Панельні дослідження (15,3%) та інші постійні дослідження (14,3%) становлять другу та третю за величиною частки ринку, що вказує на важливість регулярного моніторингу та відстеження змін у поведінці споживачів. Омнібусні дослідження (3,5%) та інші типи досліджень (2,6%) займають відносно невелику частку ринку, сумарно близько 6%.

Така структура свідчить про перевагу індивідуального підходу в маркетингових дослідженнях, високу потребу в регулярному моніторингу ринку, відносно низьку популярність стандартизованих досліджень (омнібус)

Таблиця 2.10

Обсяг досліджень за даним типом дизайну за 2019-2023 рр

Методи досліджень	2019 р		2020 р		2021 р		2022 р		2023 р	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Ad hoc дослідження	549792	48,0	390022	34,0	-	-	332825	46,4	614918	64,3
Омнібусні дослідження	11776	1,0	42616	3,7	-	-	8803	1,2	33892	3,5
Панельні дослідження	543720	47,4	648425	56,6	-	-	324340	45,2	145942	15,3
Інші постійні дослідження	35397	3,1	55523	4,8	-	-	38889	5,4	136777	14,3
Інші типи досліджень	5773	0,5	9934	0,9	-	-	12704	1,8	25130	2,6
Разом	1146458	100	1146522	100	-	-	717561	100	956660	100

У 2023 році переважають дослідження на замовлення під цілі клієнта (Ad hoc дослідження). Спостерігається падіння частки панельних досліджень. Однак, фахівці УАМ прогнозують подальше зростання панельних досліджень в наступні роки.

Таблиця 2.11

Ринок маркетингових досліджень за методами у 2019-2023 роках

Методи досліджень	2019 р		2020 р		2021 р		2022 р		2023 р	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Кількісні	555128	83.4	1054004	87,7	-	-	626303	87,3	778433	79,8
Якісні	110446	16,6	138656	11,5	-	-	53823	7,5	145422	14,9
Інші (кабінетні тощо)	0	0	9324	0,8	-	-	37434	5,2	52001	5,3
Разом	665574	100	1201984	100	-	-	717560	100	975856	100

На основі цих даних можна зробити детальний аналіз структури ринку маркетингових досліджень за методами. Загальний обсяг ринку у 2019 р. становив 665574 тис. грн, у 2020 р. – 1201984 тис. грн (значне зростання), за 2021 р данні відсутні, у 2022 р. – 717560 тис. грн (падіння); у 2023 р. – 975856 тис. грн (відновлення).

Кількісні дослідження в загальній структурі маркетингових досліджень домінують на ринку протягом всього періоду. Найвища частка у 2020 році – 87,7%, найнижча частка у 2023 році – 79,8%.

Якісні дослідження – друга за величиною категорія. Значні коливання частки кісних досліджень відбувалися від 7,5% (2022 р.) до 16,6% (2019 р.). Відновлення позицій у 2023 році – 14,9%.

Інші методи (кабінетні тощо) появилися в структурі маркетингових досліджень з 2020 року. Їх частка зросла з 0,8% (2020 р.) до 5,3% (2023 р.) що свідчить про стабільне зростання їх ролі.

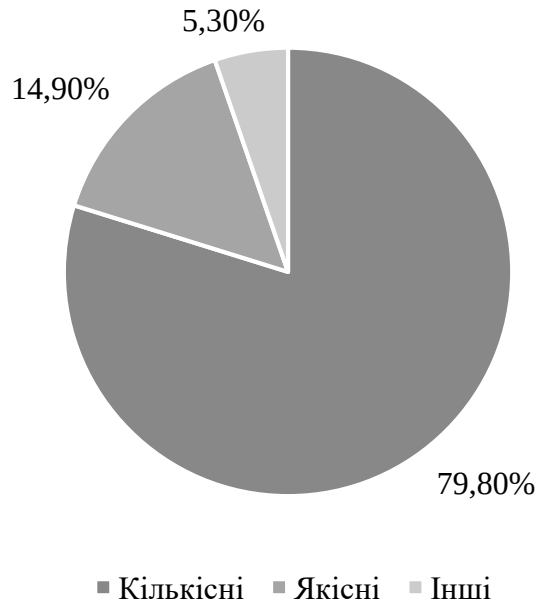


Рис. 2.7. Структура маркетингових досліджень за методами досліджень у 2023 році

Онлайн опитування є найпопулярнішим методом, що відображає діджиталізацію дослідницьких процесів, зручність для респондентів, економічну ефективність методу. Особисті інтерв'ю та телефонні опитування разом складають значну частку, що свідчить про важливість прямого контакту з респондентами, потребу в детальній інформації, збереження традиційних методів збору даних.

Якісні методи дослідження включали фокус групи та глибинні інтерв'ю. Сумарно їх частка складає 14,9%, що вказує на важливість глибинного розуміння споживачів.

Кабінетні дослідження (5,3%) займають відносно невелику частку, але є важливим методом для аналізу вторинної інформації, попереднього вивчення ринку, підтримки інших методів дослідження.

Загальна структура свідчить про баланс між традиційними та сучасними методами, перевагу кількісних методів над якісними, значну роль діджитал-інструментів у дослідженнях

Структура кількісних та якісних досліджень у 2023 році надано у таблицях 2.12 та 2.13.

Таблиця 2.12

Структура кількісних досліджень у 2023 році

Кількісні дослідження	тис. грн	%
Телефонні опитування (CATI), у т.ч. home CATI	196702	25,6
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	127371	16,6
Online Інтернет-опитування	132250	17,2
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	31059	4,0
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження	234208	30,5
Опитування поштою	0	0,0
Інші	45311	5,9
Разом	766901	100

Як видно з таблиці 2.12, загальний обсяг кількісних досліджень складає 766,901 тис. грн, що свідчить про значний розмір цього сегменту ринку маркетингових досліджень.

Домінуючі методи – автоматизовані цифрові/електронні дослідження (234208 тис. грн, 30,5%), телефонні опитування CATI (196702 тис. грн, 25,6%), разом складають 56,1% всіх кількісних досліджень.

Середній сегмент: online Інтернет-опитування (132250 тис. грн, 17,2%), Face-to-face інтерв'ю (127371 тис. грн, 16,6%). Разом складають 33,8% ринку.

Менші сегменти: інші методи (45311 тис. грн, 5,9%), Інтернет трафік/вимірювання аудиторії (31,059 тис. грн, 4,0%).

Серед кількісних досліджень спостерігається переважання діджитал-методів досліджень (сумарно близько 51,7%), значна роль традиційних методів

(телефонні та особисті інтерв'ю – 42,2%), повна відсутність поштових опитувань (0%).

Так як опитування переходять в цифрові технології, це ставить перед дослідниками певні нові завдання. Клієнти все ще намагаються включити в анкету досить велику кількість питань. Дослідники сьогодні мають все більше пояснювати, що динамічність анкети є чи не запорукою успіху отримання достовірних даних. Респондент не готовий довго відповідати на анкету, він швидко втомлюється від однотипних запитань. Йому важливим є графічний дизайн анкети, він цінує свій час, доступність та зрозумілість питань. Дослідницькі агенції, відповідаючи на цей виклик запропонували різні онлайн інструменти онлайн для опитування в Інтернет.

Таблиця 2.13

Структура якісних досліджень у 2023 році

Якісні дослідження	тис. грн	%
Групові дискусії / Фокус групи	11821	8,8
Глибинні інтерв'ю	4533	3,4
Online фокус групи	41891	31,3
Online глибинні інтерв'ю	72178	53,9
Hall test	902	0,7
Home test	591	0,4
Інші	1929	1,4
Разом	133845	100

Як видно з таблиці 2.8, цифровізація значно вплинула на методи збору даних. В структурі якісних досліджень домінують онлайн-методи (85,2%), зокрема, online глибинні інтерв'ю (72178 тис. грн, 53,9%), online фокус групи (41891 тис. грн, 31,3%). Традиційні офлайн методи мають значно меншу частку в структурі якісних маркетингових досліджень: групові дискусії/Фокус групи (11821 тис. грн, 8,8%), глибинні інтерв'ю (4533 тис. грн, 3,4%). Разом складають 12,2% ринку. Частка спеціалізованих тестів становить лише 1,1%: hall test (902 тис. грн, 0,7%) та home test (591 тис. грн, 0,4%).

Прослідковуються такі ключові тенденції: суттєва перевага онлайн-методів (85,2%), значне переважання глибинних інтерв'ю над фокус-групами, мінімальне використання тестових методів та невелика частка інших методів (1,4%).

Загальний обсяг ринку якісних досліджень складає 133,845 тис. грн, що відображає значний потенціал цього сегменту маркетингових досліджень.

Таблиця 2.14

Розподіл ринку маркетингових досліджень за галузями клієнтів 2019-2023 рр

Галузі	2019 р		2020 р		2021 р		2022 р		2023 р	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Пиво та слабоалкогольні напої	33226	2,9	44162	4,3	-	-	19868	3,3	27197	3,0
Кондитерські вироби	27006	2,3	21792	2,1	-	-	5840	1,0	25195	2,8
Харчова промисловість інша	166312	14,4	165081	16,0	-	-	50056	8,4	45265	5,0
Парфумерія/гігієна	53050	4,6	117380	11,4	-	-	23021	3,9	45550	5,0
Тютюнові вироби	34137	3,0	63394	6,2	-	-	18003	3,0	39108	4,3
Інші товари широкого вжитку	7834	0,7	2089	0,2	-	-	19855	3,3	10878	1,2
Товари довготривалого використання	85410	7,4	81769	7,9	-	-	43283	7,2	54197	6,0
Фармацевтика	270323	23,5	296575	28,8	-	-	211628	35,4	284370	31,4
Медицина (надання медичних послуг)	0	0	3337	0,3	-	-	1378	0,2	1529	0,2
Автомобільний ринок	18282	1,6	4114	0,4	-	-	1614	0,3	429	0,0
ЗМІ	61843	5,4	32466	3,2	-	-	16054	2,7	18375	2,0
Промисловість	5925	0,5	3947	0,4	-	-	269	0,0	3858	0,4
Гуртова та роздрібна торгівля	11650	1,0	5432	0,5	-	-	40023	6,7	50302	5,6
Фінанси (небанківське надання послуг населенню)	0	0	8038	0,8	-	-	2604	0,4	1270	0,1
Банки	12389	1,1	10702	1,0	-	-	21993	3,7	10778	1,2
Страхові компанії	2506	0,2	637	0,1	-	-	2345	0,4	495	0,1
Інші фінанси (лізинг, деривативі)	198	0,02	320	0,0	-	-	0	0	1500	0,2
Енергетика та сировинні галузі	6471	0,6	3401	0,3	-	-	834	0,1	1920	0,2
Дослідження Інтернету	3374	0,3	21641	2,1	-	-	2519	0,4	2	0,0
Мобільний зв’язок	0	0	7761	0,8	-	-	8190	1,4	11754	1,3
ТБ	0	0	3565	0,3	-	-	3210	0,5	5401	0,6
Поштовий сервіс	8584	0,7	1772	0,2	-	-	634	0,1	0	0
Державні установи	2669	0,2	5154	0,5	-	-	0	0	4833	0,5
Громадські організації	8420	0,7	8766	0,9	-	-	8950	1,5	22613	2,5
Міжнародні фонди та донорські організації	0	0	27525	2,7	-	-	53853	9,0	132698	14,7
Рекламні агенції	1551	0,1	12537	1,2	-	-	247	0	6249	0,7
Дослідницькі інституції	11725	1,0	4510	0,4	-	-	23120	3,9	45417	5,0
Ринок нерухомості	1653	0,1	181	0,0	-	-	0	0	532	0,1
Будівництво	398	0,03	3257	0,3	-	-	23	0	11744	1,3
Агросектор (хімія, техніка, насіння, засоби захисту рослин, фермери тощо)	0	0	8146	0,8	-	-	12285	2,1	4150	0,5
Дослідження для ІТ-компаній	0	0	3216	0,3	-	-	1043	0,2	2662	0,3
Інші типи клієнтів	316 137	27,5	0	0	-	-	4759	0,8	33	0
Разом	1151073	100	1029340	100	-	-	597501	100	905457	100

Як видно з таблиці, за досліджуваний період найбільші замовники досліджень (топ-5 за 2023 рік):

- фармацевтика: стабільно займає лідируючу позицію (31,4% у 2023 р.);

- міжнародні фонди та донорські організації: значне зростання з 2,7% у 2020 до 14,7% у 2023 р.;

- товари довготривалого використання: стабільна частка близько 6-7%;

- гуртова та роздрібна торгівля: зростання з 0,5% у 2020 до 5,6% у 2023 р.;

- парфумерія/гігієна та харчова промисловість: по 5% кожна галузь.

За даними таблиці видно різке падіння категорії «Інші типи клієнтів» з 27,5% у 2019 р. до майже 0% у 2023 р., скорочення частки автомобільного ринку з 1,6% до майже 0%, збільшення ролі дослідницьких інституцій з 1% до 5%.

Загальний обсяг ринку становив у 2019 р. – 1151073 тис. грн, у 2020 р. – 1029340 тис. грн., у 2022 р. – 597501 тис. грн., у 2023 р. – 905457 тис. грн. Очевидно вплив війни на загальне падіння ринку у 2022 році (майже вдвічі) та поступове відновлення у 2023 році.

Протягом досліджуваного періоди відбулися стуктурні зміни. Зросла роль інституційних замовників (фонди, громадські організації). Зменшилася частка традиційних комерційних секторів. В той же час, залишається стабільно високою частка фармацевтичного сектору.

Таблиця 2.15

Вартість маркетингових послуг в Україні у 2019-2023 рр. (грн/год)

Послуга	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
SMM-менеджмент	500-800	450-700	500-750	600-900	700-1000
Контекстна реклама	600-1000	550-900	600-950	700-1100	800-1200
SEO-просування	800-1500	700-1300	750-1400	900-1600	1000-1800
Email-маркетинг	400-700	350-650	400-700	500-800	600-900
Розробка маркетингової стратегії	1500-3000	1200-2500	1300-2700	1500-3200	1800-3500
Маркетингові дослідження	5000-15000	4500-13000	5000-16000	6000-18000	7000-20000

Як видно з таблиці 2.15, протягом досліджуваного періоду відбулося зниження вартості маркетингових послуг у 2020 році через пандемію. Стрибок цін у 2022 році відбувся через війну. При цьому інфляційне зростання становило 15-25% щорічно. Вартість коливається залежно від складності проекту та досвіду агентства. Протягом 2019-2023 рр. ціни зросли на 40-60% за 2019-2023 роки. Найбільше подорожчали стратегічні та складні послуги. Digital-сегмент показав найвищу стійкість.

2.3. Вплив війни на ринок маркетингових послуг в Україні

Війна в Україні суттєво змінила ландшафт бізнесу, і ринок маркетингових послуг не став винятком. Давайте розглянемо основні наслідки.

По-перше, відбулися зміни в поведінці споживачів. Зокрема змінилися їх пріоритети – споживачі стали більш вибірковими і звертають увагу на соціальну відповідальність брендів. Бізнес все більше переходить в онлайн – зросла роль цифрових каналів, оскільки люди все більше часу проводять в інтернеті. Збільшився попит на локальні продукти – зростає інтерес до українських товарів і послуг.

По-друге, з’явилися нові виклики для маркетологів, пов’язані з нестабільністю (постійна зміна ситуації ускладнює довгострокове планування), обмеженням бюджету (багато компаній змушені скорочувати маркетингові витрати), змінилася цільова аудиторія (потреби споживачів змінюються, тому маркетологам доводиться адаптувати свої стратегії).

Але, в той же час виникли нові можливості, такі як соціальний маркетинг (виникли нові можливості для соціального маркетингу та підтримки благодійних ініціатив), цифрова трансформація (війна прискорила процес цифрової трансформації бізнесу, що відкриває нові можливості для маркетингу), міжнародна співпраця (зросла зацікавленість іноземних компаній українським ринком).

Повномасштабне вторгнення створило такі основні тренди у тому числі і на ринку маркетингових послуг:

1. Фокус на цінності: Бренди все більше акцентують увагу на своїх цінностях і соціальній відповідальності.

2. Персоналізація: Маркетинг стає більш персоналізованим, враховуючи індивідуальні потреби кожного клієнта.

3. Data-driven маркетинг: Прийняття рішень все більше базується на даних.

4. Креативність та адаптивність: Маркетологи повинні бути готовими швидко адаптуватися до змін і шукати нестандартні рішення.

Маркетологи змушені адаптуватися до ситуації, що склалася. Зробити це вони можуть за рахунок постійного моніторингу змін на ринку і в поведінці споживачів, фокусуванні на створенні лояльної аудиторії, розвитку присутність в Інтернеті і використанні нових технологій та сприяння розвитку вітчизняної економіки.

Війна стала серйозним викликом для українського бізнесу, але водночас відкрила нові можливості. Маркетологи, які зможуть швидко адаптуватися до нових умов і будувати свої стратегії з урахуванням нових реалій, зможуть досягти успіху.

SWOT-аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для українського ринку маркетингових послуг.

Отже, український ринок маркетингових послуг переживає складний період, але водночас відкриває нові можливості. Для успішної роботи в цих умовах маркетологи повинні бути креативними, адаптивними та орієнтованими на клієнта. Важливо також враховувати зміни в поведінці споживачів та використовувати всі доступні інструменти для залучення та утримання клієнтів.

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
Креативність та адаптивність: Українські маркетологи відомі своєю креативністю та здатністю швидко адаптуватися до змін. Глибоке розуміння місцевого ринку: Знання менталітету та особливостей українського споживача. Розвиток цифрових каналів: Швидкий розвиток цифрових технологій та інструментів маркетингу. Соціальна відповідальність: Високий рівень соціальної відповідальності серед українських брендів.	Нестабільність економіки: Економічна криза, спричинена війною, обмежує маркетингові бюджети. Дефіцит кваліфікованих кадрів: Відтік фахівців за кордон та мобілізація. Зміна споживчої поведінки: Непередбачуваність потреб споживачів у умовах війни.
Можливості:	**Загрози:**
Розвиток локального виробництва: Зростання попиту на українські товари та послуги. Соціальний маркетинг: Можливість позиціонувати бренд як соціальний та відповідальний. Співпраця з міжнародними компаніями: Залучення інвестицій та нових технологій. Розвиток онлайн-торгівлі: Зростання популярності інтернет-магазинів.	Конкуренція з міжнародними компаніями: Збільшення активності іноземних гравців на українському ринку. Зниження купівельної спроможності населення: Обмеження споживчих витрат. Політична нестабільність: Вплив політичних процесів на бізнес-клімат. Кіберзагрози: Зростання кібератак на бізнеси.

Рис. 2.8. SWOT-аналіз українського ринку маркетингових послуг

PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів на ринок маркетингових послуг.

Як видно з проведеного аналізу, війна є домінуючим фактором, який негативно впливає на весь український бізнес, включаючи ринок маркетингових послуг. Економічна криза та інфляція також мають значний негативний вплив, обмежуючи маркетингові бюджети та зменшуючи купівельну спроможність. Цифрова трансформація та зміна цінностей створюють нові можливості для розвитку. Політична нестабільність та кібербезпека є додатковими ризиками, які необхідно враховувати.

Політичні фактори:		Економічні фактори:	
Війна: Основний фактор, який впливає на всі сфери життя в Україні.	-5	Інфляція: Зростання цін на товари та послуги.	-3
Зміни в законодавстві: Нові закони та регулювання, які впливають на бізнес.	-3	Зниження доходів населення: Зменшення купівельної спроможності.	-2
Політична нестабільність: Вплив політичних процесів на економіку країни.	+1	Курс валют: Нестабільність валютного курсу.	-4
		Обмеження імпорту: Проблеми з постачанням товарів та послуг.	+2
Всього		Всього	
Соціальні фактори:		**Технологічні фактори:**	
Зміна цінностей: Зростання значення соціальної відповідальності та екологічності.	+2	Розвиток цифрових технологій: Швидке впровадження нових технологій в маркетинг.	+4
Міграція населення: Відтік кваліфікованих кадрів.	-2	Кібербезпека: Загроза кібератак.	-2
Зміна споживчої поведінки: Переорієнтація споживачів на більш бюджетні варіанти.	+4	Електронна комерція: Зростання популярності онлайн-продажів.	+4
Всього		Всього	

Рис. 2.9. PEST-аналіз українського ринку маркетингових послуг

Отже, ринок маркетингових послуг в Україні за 2019-2023 роки розвивався наступним чином: 2019 рік був піковим ($52,89 млн), показавши зростання на 44%, 2020 рік – падіння обсягів ринку через COVID-19 (-8,6%), 2022 рік – різке падіння через війну (-40,4%), 2023 рік – значне відновлення (+42,19% у доларах, +67,4% у гривні).

Протягом досліджуваного періоду на ринку маркетингових послуг відбулися кардинальні зміни співвідношення B2B/B2C у 2019-2020 рр. – домінування B2C (73-74%), у 2023 р. – перевага B2B (62,5%). Також відбулося зростання частки власних досліджень з 35,3% (2019 р.) до 46,8% (2023 р.).

Якщо розглядати маркетингові дослідження, як одну зі складових маркетингових послуг, то можна зробити висновки про діджиталізацію досліджень, домінування онлайн-методів у якісних дослідженнях (85,2%),

значну частку автоматизованих цифрових досліджень (30,5%), зменшення частки традиційних методів збору даних.

В галузевій структурі стабільне лідерство належить фармацевтичному сектору (31,4%), також зростає частка міжнародних фондів та донорських організацій (14,7%). За типами досліджень переважають Ad hoc дослідження (54,2%), значна частка належить панельним дослідженням (38,9%), мала частка - омнібусним дослідженням (3,5%).

Ринок продемонстрував високу адаптивність до кризових явищ та здатність до швидкого відновлення. Основними трендами є діджиталізація методів досліджень, зміщення фокусу на B2B сектор, зростання ролі власних досліджень, адаптація до нових реалій ведення бізнесу в умовах війни.

Перспективи розвитку пов'язані з подальшою діджиталізацією досліджень, розвитком нових методів збору та аналізу даних, зростанням ролі міжнародних організацій та адаптацією до післявоєнного відновлення економіки.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Удосконалення ринку маркетингових послуг в Україні спрямовані на вирішення цілого комплексу проблем, з якими стикаються маркетологи, бізнеси та споживачі. Всі існуючі на ринку маркетингових послуг проблеми можна поділити на чотири групи: проблеми, пов'язані з кваліфікацією маркетологів; проблеми, пов'язані з використанням технологій; проблеми, пов'язані з екосистемою маркетингових послуг; проблеми, пов'язані з доступом до маркетингових послуг; проблеми, пов'язані з війною.

Проблеми, пов'язані з кваліфікацією маркетологів, включають недостатню кваліфікації маркетологів, відсутність сертифікації фахівців з маркетингу, застарілі знання. Проблеми, пов'язані з використанням технологій, пов'язані з відсутністю інвестицій, недостатньою цифровою грамотністю, відсутністю інтеграції технологій. Проблеми, пов'язані з екосистемою маркетингових послуг, - ізольованість маркетологів, відсутність стандартизації, низький рівень довіри. Проблеми, пов'язані з доступом до маркетингових послуг, включають високу вартість послуг та відсутність персоналізованих рішень. До проблем, пов'язаних з війною, належать: скорочення бюджету клієнтів, втрата клієнтів та бізнесів, зміна споживчих настроїв, труднощі з кадрами, обмеження на медіарекламу, репутаційні ризики, фінансова нестабільність. Більш детально ці проблеми подано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Проблеми на ринку маркетингових послуг в Україні

Інструмент, який може підвищити ефективність діяльності маркетингових компаній, - це соціальні мережі. Вони стали невід'ємною частиною нашого життя, а для компаній, що надають маркетингові послуги, вони є потужним інструментом для залучення клієнтів, демонстрації експертизи та побудови довіри.

Способи, як можна використовувати соціальні мережі для покращення ефективності роботи маркетингових компаній:

1. Демонстрація експертизи:

- публікація якісного контенту (регулярне розміщення корисних статей, інфографіки, відео, які демонструють знання в галузі маркетингу).

- участь у дискусіях (активна участь у професійних спільнотах, відповіді на питання, висловлювання своїх думок. Це допоможе позиціонувати себе як авторитета в галузі).

- вебінари та майстер-класи (проведення безкоштовних вебінарів та майстер-класів на актуальні теми, щоб привернути увагу потенційних клієнтів).

2. Побудова взаємин з клієнтами

- прямий діалог (відповіді на коментарі та повідомлення у соціальних мережах, демонструючи свою зацікавленість у клієнтах).

- персоналізація (створення персоналізованих повідомлень для клієнтів, щоб показати, що їх цінують).

- збір відгуків (заохочення клієнтів залишати відгуки про роботу компанії. Це допоможе підвищити довіру споживачів).

3. Пошук нових клієнтів

- таргетована реклама (використання платної реклами в соціальних мережах для залучення потенційних клієнтів, які відповідають цільовому сегменту).

- хештеги (використання релевантних хештегів, щоб збільшити охоплення публікацій).

- співпраця з інфлюенсерами (співпраця з лідерами думок у конкретній ніші, щоб досягти нової аудиторії).

4. Моніторинг конкурентів

- аналіз активності конкурентів (моніторинг того, що роблять конкуренти в соціальних мережах, які стратегії вони використовують).

- виявлення нових трендів (відстеження останніх трендів у галузі, щоб оперативно реагувати на них).

5. Побудова бренду

- вироблення унікального стилю (формування унікального стилю спілкування, який відображає цінності компанії).

- візуальний контент (використання якісного зображення та відео для створення привабливого візуального образу бренду).

- створення спільноти (створення спільноти навколо бренду, де клієнти можуть обмінюватися досвідом та думками).

Вибір соціальних мереж залежить від вашої цільової аудиторії та специфіки послуг компанії, що надає маркетингові послуги [52]. Найбільш популярними платформами для маркетологів є:

LinkedIn – професійна мережа для B2B-маркетингу;

Facebook – широка аудиторія, можливість створення сторінок та груп;

Instagram – візуальна платформа, ідеальна для демонстрації кейсів та створення бренду;

X (Twitter) – для швидкого обміну інформацією та участі в дискусіях.

Штучний інтелект (ШІ) революціонізує маркетинг, надаючи маркетологам потужні інструменти для аналізу даних, автоматизації процесів та прийняття більш обґрунтованих рішень. Те, як кожен тип агентства може використовувати засоби штучного інтелекту, подано на рис. 3.2.

Використання ШІ та соціальних мереж дозволяє маркетинговим агентствам підвищити ефективність маркетингових кампаній за рахунок точного таргетування, персоналізації та автоматизації; збільшити прибутковість за рахунок оптимізації витрат та підвищення ефективності маркетингових інвестицій; поліпшити прийняття рішень за рахунок надання більш точних даних та прогнозів; посилити конкурентні переваги за рахунок використання інноваційних технологій.



Рис. 3.2. Використання штучного інтелекту різними видами маркетингових компаній

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) в маркетинг може здатися складним завданням, але з правильним підходом це може стати потужним інструментом для зростання вашого бізнесу. Ось покроковий план впровадження штучного інтелекту в діяльність компаній, що надають маркетингові послуги (рис. 3.3):

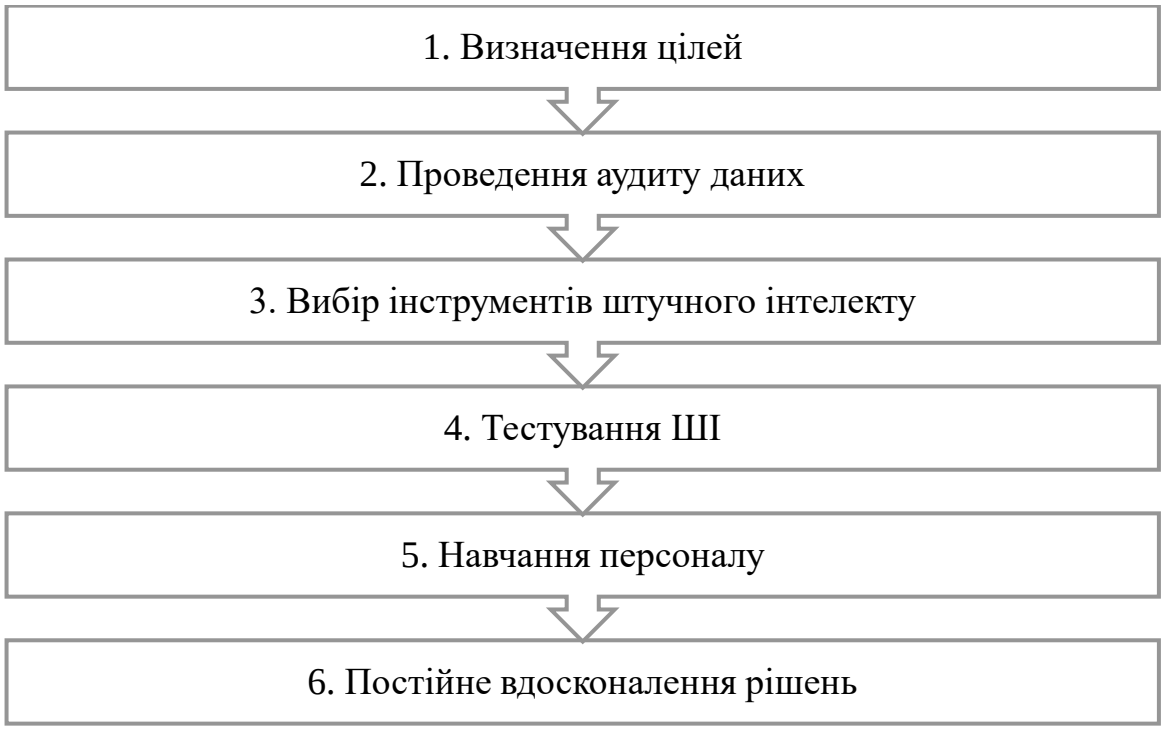


Рис. 3.3. Етапи впровадження ШІ в маркетинг

Розглянемо більш детально етапи впровадження штучного інтелекту компаніями, що надають маркетингові послуги в свою діяльність.

1. Визначення цілей:

- Які проблеми ви хочете вирішити за допомогою ШІ? Це може бути підвищення ефективності рекламних кампаній, поліпшення обслуговування клієнтів або персоналізація маркетингових повідомлень.
- Які показники успіху ви будете відстежувати? Це можуть бути збільшення продажів, зниження витрат, підвищення залученості аудиторії тощо.

2. Проведення аудиту даних:

- Які дані ви маєте? Зберіть всю доступну інформацію про ваших клієнтів, їхню поведінку, взаємодію з брендом.
- Якої інформації вам не вистачає? Визначте, які дані вам необхідні для досягнення ваших цілей.
- Яка якість ваших даних? Оцініть точність та актуальність ваших даних.

3. Вибір інструментів ШІ:

- Чат-боти: Для автоматизації обслуговування клієнтів та відповідей на часто задавані питання.
- Системи аналізу даних: Для виявлення трендів та патернів у поведінці клієнтів.
- Інструменти для генерації контенту: Для автоматизації створення текстів, зображень та відео.
- Платформи для таргетованої реклами: Для створення персоналізованих рекламних кампаній.

4. Тестування штучного інтелекту:

- Тестування ШІ на одному конкретному процесі або завданні. Це може бути, наприклад, автоматизація email-маркетингу або створення персоналізованих рекомендацій для клієнтів.
- Збір невеликої команди для роботи над проектом.
- Встановлення чітких метрик успіху та регулярне відстеження результатів.

5. Навчання персоналу

- Проведення тренінгу для співробітників, щоб вони розуміли, як працювати з новими інструментами.
- Створення внутрішньої бази знань про штучний інтелект та його застосування в маркетингу.

6. Постійне вдосконалення рішень

- Збір відгуків від клієнтів та співробітників.
- Аналіз результатів та внесення необхідних змін.
- моніторинг за останніми тенденціями в галузі ШІ.

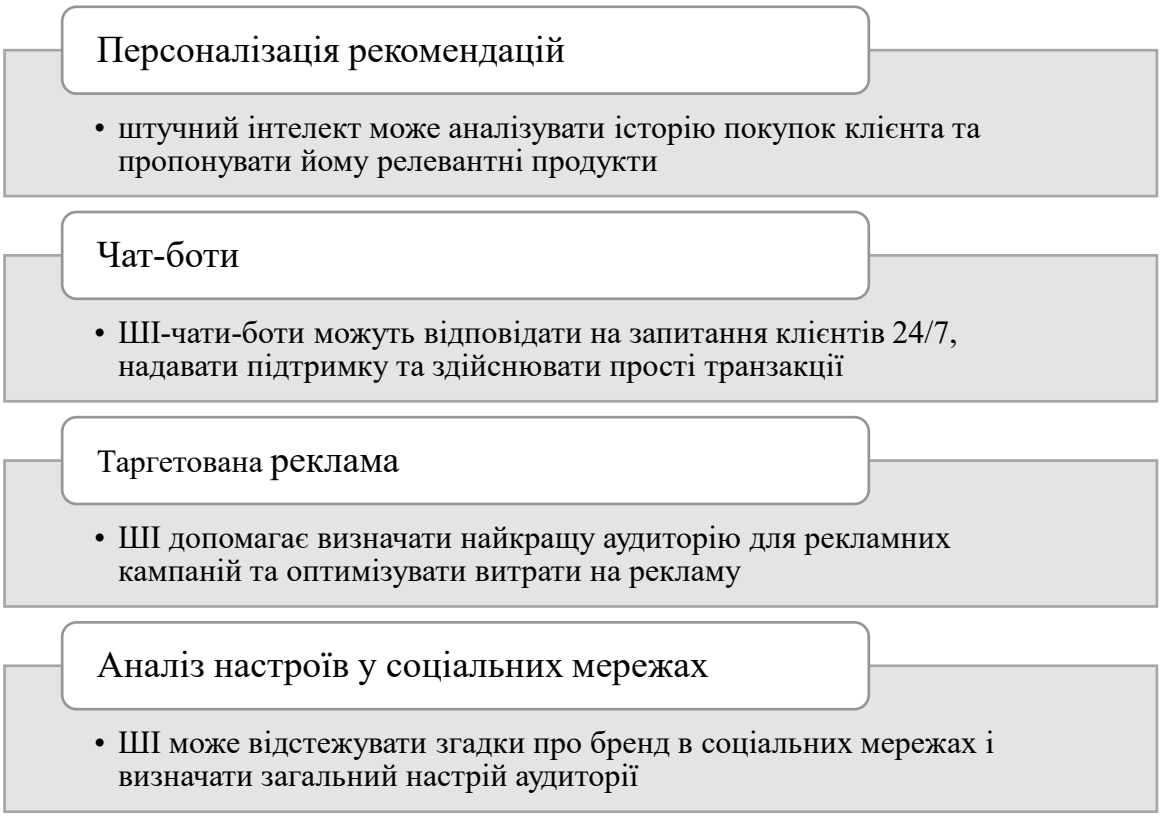


Рис. 3.4. Приклади використання ШІ в маркетингу:

Важливо розуміти, що ШІ не замінює людську креативність та інтуїцію, а є потужним інструментом, який допомагає маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення та досягати кращих результатів.

Актуальність використання штучного інтелекту (ШІ) у проведенні маркетингових досліджень визначається кількома ключовими аспектами. По-перше, це пов’язано з тим, що сучасні ринки генерують величезну кількість даних, і ШІ може ефективно обробляти та аналізувати ці дані, виявляючи важливі тенденції та інсайти, які важко побачити традиційними методами. По-друге, ШІ дозволяє створювати більш персоналізовані маркетингові стратегії, адаптуючи пропозиції до індивідуальних потреб кожного споживача на основі аналізу їхньої поведінки та переваг. Крім того, використання ШІ може автоматизувати рутинні завдання, такі як обробка даних, сегментація ринку та підготовка звітів, що дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних аспектах. Завдяки машинному навчанню та нейронним мережам, ШІ може проводити складні

аналітичні дослідження, такі як аналіз настроїв споживачів, виявлення потенційних ризиків та можливостей.

Отже, інтеграція ШІ в маркетингові дослідження значно підвищує їхню ефективність, точність та адаптивність до змінних умов ринку.

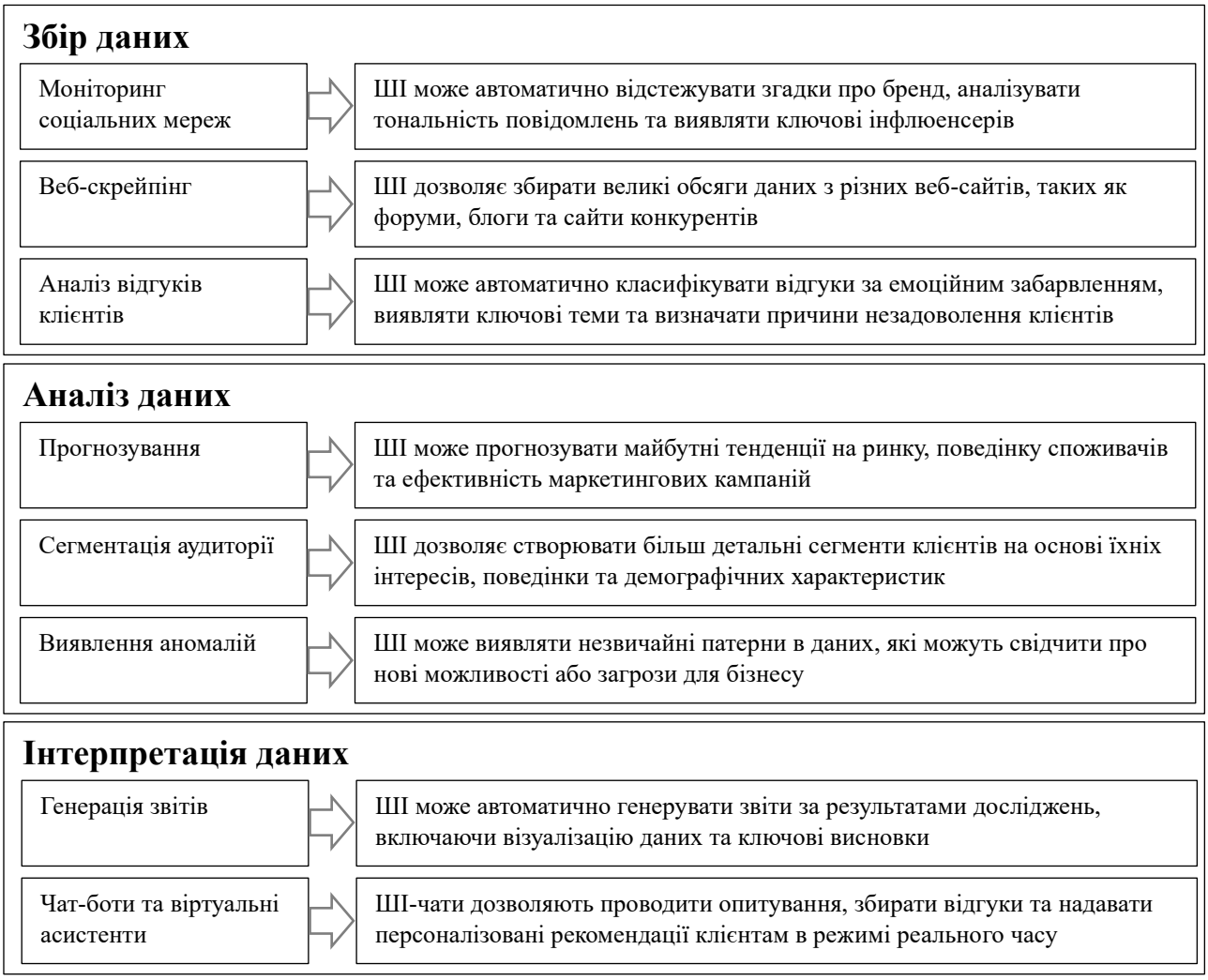


Рис. 3.5. Сфери застосування штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях

Переваги використання штучного інтелекту для маркетингових компаній, що здійснюють маркетингові дослідження:

- ефективність – ШІ автоматизує рутинні завдання, що дозволяє економити час і ресурси;

- точність – ШІ забезпечує більш точний аналіз великих обсягів даних, ніж це можливо для людини;

- швидкість – ШІ дозволяє отримувати результати досліджень набагато швидше, ніж при традиційних методах;

- глибина аналізу – ШІ може виявляти складні взаємозв'язки між даними, які не завжди помітні для людини;

- персоналізація – ШІ дозволяє створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії.

Використання ШІ в маркетингових дослідженнях дозволить маркетинговим компаніям краще розуміти своїх клієнтів, приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення; покращувати ефективність маркетингових кампаній; отримувати конкурентну перевагу.

Отже, штучний інтелект стає незамінним інструментом для сучасних маркетологів. Використовуючи ШІ, маркетингові компанії можуть отримати значні конкурентні переваги та досягти більш високих результатів у своїй діяльності.

Війна створює значні виклики для бізнесу, особливо для компаній, які працюють у сфері маркетингу. Змінюється поведінка споживачів, з'являються нові пріоритети, а економічна ситуація стає нестабільною. Однак, ми пропонуємо стратегії, які можуть допомогти маркетинговим компаніям мінімізувати негативний вплив війни та навіть знайти нові можливості.

Стратегія 1. Переоцінка маркетингових цілей та стратегій.

Адаптація до нових реалій. Необхідно переглянути маркетингові цілі та стратегії з урахуванням нових економічних умов та змін у поведінці споживачів.

Фокус на актуальних потребах. Зосередьтеся на продуктах та послугах, які можуть бути найбільш корисними для клієнтів у поточній ситуації.

Спрощення повідомлень. Уникайте складних маркетингових послань. Сфокусуйтеся на чітких та зрозумілих повідомленнях, які передають основну цінність вашого продукту або послуги.

Стратегія 2. Перегляд бюджету та каналів комунікації.

Оптимізація витрат. Перегляньте свій маркетинговий бюджет та пріоритезуйте найбільш ефективні канали комунікації.

Використання цифрових каналів. Збільште інвестиції в цифрові канали маркетингу, такі як соціальні мережі, SEO, email-маркетинг. Вони часто є більш доступними та ефективними в умовах кризи.

Місцева оптимізація. Зосередьтеся на локальних маркетингових кампаніях, щоб досягти клієнтів у вашому регіоні.

Стратегія 3. Побудова довгострокових відносин з клієнтами.

Підтримка клієнтів. Продемонструйте свою підтримку клієнтам, особливо тим, які постраждали від війни. Це допоможе зміцнити довіру до вашого бренду.

Персоналізація комунікації. Використовуйте персоналізований підхід у спілкуванні з клієнтами, щоб показати, що ви дбаєте про їхні потреби.

Програми лояльності. Створіть програми лояльності, щоб заохотити клієнтів залишатися вірними вашому бренду.

Стратегія 4. Соціальна відповідальність бізнесу.

Підтримка спільноти. Долучайтеся до благодійних ініціатив та підтримуйте постраждалих від війни.

Прозорість у комунікації. Будьте відкритими та чесними у своїх комунікаціях з клієнтами та партнерами.

Стратегія 5. Адаптація до нових технологій.

Штучний інтелект. Використовуйте ШІ для автоматизації рутинних завдань, аналізу даних та персоналізації маркетингових кампаній.

Соціальні мережі. Активно використовуйте соціальні мережі для комунікації з клієнтами та побудови бренду.

Стратегія 6. Співпраця з іншими компаніями.

Створення партнерств. Співпрацюйте з іншими компаніями для створення спільних проектів та розширення аудиторії.

Обмін досвідом. Обмінюйтеся досвідом з колегами по галузі, щоб знаходити нові рішення та адаптуватися до змін.

При використанні будь-якої із перелічених стратегій важливо пам’ятати про гнучкість, оптимізм та емпатію.

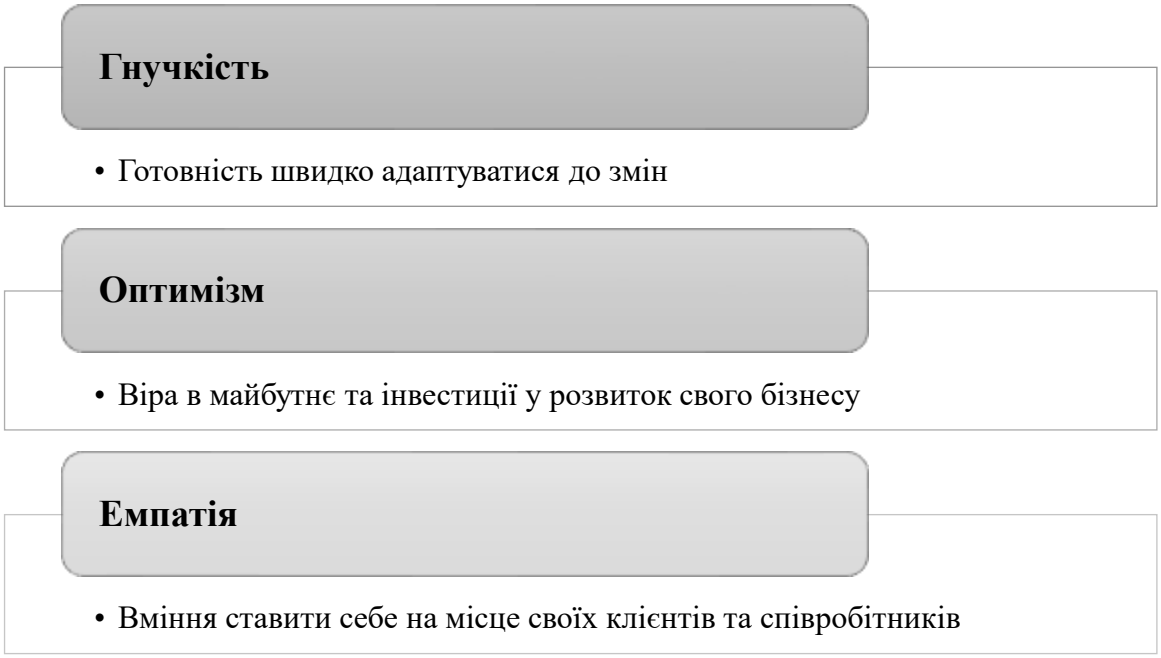


Рис. 3.5. Важливі аспекти маркетингових стратегій в умовах війни

Застосовуючи ці стратегії, маркетингові компанії можуть не тільки зберегти свій бізнес, але й зміцнити свої позиції на ринку та вийти з кризи ще сильнішими.

Війна внесла значні корективи у маркетингову стратегію багатьох компаній. Ось кілька прикладів того, як різні бренди та агентства адаптували свої підходи:

1. Зміна тону комунікації: відмова від розважального контенту (багато брендів відмовилися від гумористичних або розважальних кампаній на користь більш серйозних та емпатичних повідомлень); фокус на підтримці (компанії стали більше акцентувати увагу на своїй соціальній відповідальності, надаючи допомогу постраждалим від війни); використання патріотичних мотивів (багато брендів використовують патріотичні символи та меседжі для підтримки національного духу).

2. Переорієнтація маркетингових бюджетів: збільшення інвестицій у цифрові канали (в умовах війни цифрові канали стали більш доступними та ефективними, тому багато компаній збільшили свої інвестиції в SEO, SMM, email-маркетинг та контекстну рекламу); скорочення витрат на традиційну рекламу (витрати на телебачення, радіо та друковані видання часто скорочуються); підтримка локальних бізнесів (компанії спрямовують свої маркетингові бюджети на підтримку місцевих виробників та постачальників).

3. Адаптація продуктів та послуг: розробка нових продуктів (деякі компанії розробляють нові продукти та послуги, які відповідають потребам людей у воєнний час, наприклад, продукти для забезпечення безпеки, гуманітарна допомога); модифікація існуючих продуктів (компанії модифікують свої існуючі продукти, щоб зробити їх більш актуальними в нових умовах).

4. Побудова довгострокових відносин з клієнтами: програми лояльності (компанії пропонують спеціальні пропозиції та програми лояльності для своїх клієнтів, щоб утримати їх); персоналізована комунікація (використовується персоналізований підхід у спілкуванні з клієнтами, щоб показати, що вони важливі для компанії); підтримка клієнтів у складних ситуаціях (компанії надають клієнтам додаткову підтримку та допомогу в складних ситуаціях).

5. Співпраця з іншими компаніями та організаціями: колаборації (компанії об'єднуються з іншими компаніями та організаціями для реалізації спільних проектів); соціальні ініціативи (компанії беруть участь у соціальних ініціативах, щоб продемонструвати свою соціальну відповідальність).

Отже, ринок маркетингових послуг України стикається з комплексом проблем, які можна поділити на 5 основних груп: проблеми кваліфікації маркетологів (недостатня кваліфікація, відсутність сертифікації), технологічні проблеми (недостатні інвестиції, низька цифрова грамотність), проблеми екосистеми (ізольованість маркетологів, відсутність стандартів), проблеми доступу (висока вартість послуг, брак персоналізованих рішень), проблеми, пов'язані з війною (скорочення бюджетів, втрата клієнтів).

Для вдосконалення ринку запропоновано два ключові інструменти: соціальні мережі (для демонстрації експертизи, побудови відносин з клієнтами, пошуку нових клієнтів), штучний інтелект (для аналізу даних, автоматизації процесів, персоналізації послуг)

Впровадження штучного інтелекту рекомендується здійснювати поетапно: визначення цілей, проведення аудиту даних, вибір інструментів ШІ, тестування, навчання персоналу, постійне вдосконалення рішень.

В умовах війни запропоновано 6 основних стратегій адаптації: переоцінка маркетингових цілей, перегляд бюджету та каналів комунікації, побудова довгострокових відносин з клієнтами, посилення соціальної відповідальності, адаптація до нових технологій, розвиток партнерських відносин.

Особливу увагу необхідно приділити зміні підходів до комунікації в умовах війни, а саме, переходу від розважального до більш серйозного контенту, фокусуванню на соціальній відповідальності, використанню патріотичних мотивів та збільшенню інвестицій у цифрові канали.

ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою стратегічного управління компанією, що прагне успішно функціонувати на сучасному конкурентному ринку. Вони передбачають систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, які впливають на успіх бізнесу. Завдяки поєднанню якісних та кількісних методів досліджень компанії можуть глибше зрозуміти ринкові тенденції, поведінку споживачів та дії конкурентів. Різні підходи до маркетингових досліджень дозволяють адаптувати стратегії відповідно до специфіки ринку.

Ринок маркетингових послуг в Україні за 2019-2023 роки розвивався наступним чином: 2019 рік був піковим ($52,89 млн), показавши зростання на 44%, 2020 рік – падіння обсягів ринку через COVID-19 (-8,6%), 2022 рік – різке падіння через війну (-40,4%), 2023 рік – значне відновлення (+42,19% у доларах, +67,4% у гривні).

Протягом досліджуваного періоду на ринку маркетингових послуг відбулися кардинальні зміни співвідношення B2B/B2C у 2019-2020 рр. – домінування B2C (73-74%), у 2023 р. – перевага B2B (62,5%). Також відбулося зростання частки власних досліджень з 35,3% (2019 р.) до 46,8% (2023 р.).

Якщо розглядати маркетингові дослідження, як одну зі складових маркетингових послуг, то можна зробити висновки про діджиталізацію досліджень, домінування онлайн-методів у якісних дослідженнях (85,2%), значну частку автоматизованих цифрових досліджень (30,5%), зменшення частки традиційних методів збору даних.

В галузевій структурі стабільне лідерство належить фармацевтичному сектору (31,4%), також зростає частка міжнародних фондів та донорських організацій (14,7%). За типами досліджень переважають Ad hoc дослідження (54,2%), значна частка належить панельним дослідженням (38,9%), мала частка - омнібусним дослідженням (3,5%).

Ринок продемонстрував високу адаптивність до кризових явищ та здатність до швидкого відновлення. Основними трендами є діджиталізація методів досліджень, зміщення фокусу на B2B сектор, зростання ролі власних досліджень, адаптація до нових реалій ведення бізнесу в умовах війни.

Перспективи розвитку пов'язані з подальшою діджиталізацією досліджень, розвитком нових методів збору та аналізу даних, зростанням ролі міжнародних організацій та адаптацією до післявоєнного відновлення економіки.

Ринок маркетингових послуг України стикається з комплексом проблем, які можна поділити на 5 основних груп: проблеми кваліфікації маркетологів (недостатня кваліфікація, відсутність сертифікації), технологічні проблеми (недостатні інвестиції, низька цифрова грамотність), проблеми екосистеми (ізольованість маркетологів, відсутність стандартів), проблеми доступу (висока вартість послуг, брак персоналізованих рішень), проблеми, пов'язані з війною (скорочення бюджетів, втрата клієнтів).

Для вдосконалення ринку запропоновано два ключові інструменти: соціальні мережі (для демонстрації експертизи, побудови відносин з клієнтами, пошуку нових клієнтів), штучний інтелект (для аналізу даних, автоматизації процесів, персоналізації послуг)

Впровадження штучного інтелекту рекомендується здійснювати поетапно: визначення цілей, проведення аудиту даних, вибір інструментів ШІ, тестування, навчання персоналу, постійне вдосконалення рішень.

В умовах війни запропоновано 6 основних стратегій адаптації: переоцінка маркетингових цілей, перегляд бюджету та каналів комунікації, побудова довгострокових відносин з клієнтами, посилення соціальної відповідальності, адаптація до нових технологій, розвиток партнерських відносин.

Особливу увагу необхідно приділити зміні підходів до комунікації в умовах війни, а саме, переходу від розважального до більш серйозного контенту, фокусуванню на соціальній відповідальності, використанню патріотичних мотивів та збільшенню інвестицій у цифрові канали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022, 880 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.

3. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б, Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів, 2004., 288 с.

4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.: Видавничий дім «Вільямс», 1998. 292 с.

5. Старостіна А. Маркетингові дослідження. URL: http://library.kpi.ua:8991/F?func=findb&request=000185348&find_code=SYS . (дата звернення: 12.09.2024).

6. Решетілова Т. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с. URL: http://mk.nmu.org.ua. (дата звернення: 12.09.2024).

7. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.

8. Маркетинг / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко. К., 2009. С. 227-246.

9. Сорока К.О., Макаренко А.А., Стовба Я.С. Місце та роль маркетингових досліджень на підприємствах малого бізнесу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2007. № 6. С. 7–12.

10. Багорка М., Юрченко Н., Абрамович І. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3562. (дата звернення: 19.09.2024).

11. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Якубенко Ю.Л. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського.* Серія «Економіка і управління». 2022. Том. 33 (72). № 2. С. 28-36.

12. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

13. Вовчанська О., Іванова Л. Маркетингові дослідження ринку послуг: міжнародні та національні аспекти. *Підприємництво та інновації*. 2020. №11-1, С. 54-68. URL: http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/266/261. (дата звернення: 19.09.2024).

14. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1(30). С. 55-59. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6345. (дата звернення: 18.09.2024).

15. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Видавничий дім «Скарби», 2004. 464 с.

16. Лопащук І.А., Данилюк М.І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений*. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874–877.

17. Пушкар О. І. Роль маркетингових досліджень ринку в забезпеченні зростання національної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 448-456. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_11_65 (дата звернення: 19.09.2024).

18. Семак Б.Б., Басій Н.Ф. Дослідження особливостей просування у сфері маркетингу послуг. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 22. С. 55–61.

19. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346-352.

20. Федорченко, А. В. Система маркетингових досліджень: монографія. К. : КНЕУ, 2009. 259 с.

21. Черчілль, Г. Маркетингові дослідження. URL: https://www.livelib.ru/book/1000183830-marketingovye-issledovaniya-gilbert-cherchill-tom-braun . (дата звернення: 19.09.2024).

22. Бондар Н. Конкурентоспроможність сфери послуг України на світових ринках. *Економіка та суспільство*, 2023. №50. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-59 . (дата звернення: 17.09.2024).

23. Краснодєд Т. Л., Попова Т. В. Місце України на світовому ринку послуг. *Електронний науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»*. 2019. № 4 (21). С. 30-36.

24. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 9.

25. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* Серія: Економіка і менеджмент: зб. наук. пр. 2016. Вип. 18. С. 52-55.

26. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету: Економісні науки. 2020. № 5(286). С. 11-14.

27. Тимоцко Р., Крикавський Є., Петецкі І. Стратегія розвитку маркетингової компанії. *Академічні візії*. 2023. №21. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/462 (дата звернення: 1.10.2024).

28. Ткаченко В.В., Громова А.М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. №3. С. 84-87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf (дата звернення: 19.09.2024).

29. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг. Дніпропетровськ: ДУЕП, 2002. 192 с.

30. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2009. №1. С. 31-35.

31. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2020. № 1. С. 4–29.

32. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1 (124). С. 4- 25.

33. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2023: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2024. №4-5 (133) С. 3-28.

34. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу. URL: http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx. (дата звернення: 12.10.2024).

35. European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAP (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) URL: https://www.esomar.org. (дата звернення: 10.10.2024).

35. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926 (дата звернення: 28.10.2024).

36. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. 192 с.

37. Верховна Рада України. Податковий кодекс України. Редакція від 01.10.2024 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#top. (дата звернення: 10.10.2024).

38. Кабінет Міністрів України. Постанова Про затвердження Порядку проведення маркетингових досліджень ринку товарів, робіт і послуг оборонного призначення від 16 червня 2021 р. № 625 Київ. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/625-2021-%D0%BF#Text (дата звернення: 10.10.2024).

39. Маркетингові послуги – типи, спеціалізація, значення для бізнесу. URL: https://dinanta.com/blog/outsource-marketing. (дата звернення: 9.10.2024).

40. European Interactive Digital Advertising Alliance (EIDAA). URL: https://edaa.eu/.

41. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив. URL: https://mami.org.ua/uk/association. (дата звернення: 10.10.2024).

42. Коментарі та уточнення: прогноз обсягу ринку маркетингових сервісів – 2024. Тренди 2024 від експертів MAMI. URL: https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Komentari-ta-utochnennja-prognoz-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv--224-Trendi-224-vid-ekspertiv-MAMI. (дата звернення: 10.10.2024).

43. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Підсумки 2023 та прогноз 2024. «Жити й працювати попри все». URL: https://mami.org.ua/uk/news/mami-

news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Pidsumki-223-ta-prognoz-224-ZHiti-j-pracjuvati-popri-vse. (дата звернення: 10.10.2024).

44. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/. (дата звернення: 10.10.2024).

45. Blacklanko. 19 ключових статистичних даних маркетингових досліджень на 2024 рік URL: https://backlinko.com/market-research-statistics. (дата звернення: 10.11.2024).

46. Driveresearch 10 відомих брендів, які залежать від дослідження ринку URL: https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/4-famous-brands-that-depend-on-market-research/ . (дата звернення: 10.11.2024).

47. Hanover research Стан маркетингових досліджень URL: https://www.hanoverresearch.com/reports-and-briefs/corporate/the-state-of-market-research/ . (дата звернення: 10.11.2024).

48. Types of services and classification of services. BBAmantra: Website. 2019. URL: https://bbamantra.com/ types-of-services. (дата звернення: 10.11.2024).

49. Діяльність підприємств. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України: сайт. 2022. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. (дата звернення: 12.11.2024).

50. Закон України «Про затвердження Порядку проведення маркетингових досліджень ринку товарів, робіт і послуг оборонного призначення» від 16 червня 2021 р. № 625. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-poryadku-prove-a625. (дата звернення: 12.11.2024).

51. Святненко В. Ю. Особливості формування та розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8342 (дата звернення: 17.11.2024).

52. Семенда О.В. Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. «Věda a perspektivy». №1(8). 2022. С. 60-71. DOI: https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9134.

Додатки

Додаток А

Класифікація маркетингових сервісів за інструментарієм [41]

Види маркетингових сервісів	Перелік послуг	Опис	
		включає	НЕ включає
1	2	3	4
CONSUMER MARKETING	Розробка стратегії програм зі стимулювання продажів. Розробка національних і локальних програм зі стимулювання продажів: створення креативних концепцій, механік, матеріалів. Підготовка, організація та проведення польових робіт: семплінги, дегустації, подарунок за покупку, розіграші / конкурси, збери і отримай, поширення інформаційних матеріалів, консультування у полиць.	Роботу персоналу, розробку і виробництво POSm і конструкцій як частина комунікаційної кампанії зі споживачем, бронювання місць для проведення активностей, смс та веб комунікацію як частина комплексної комунікації зі споживачем у рамках акції, закупівлю і поширення призового фонду як частина комплексної програми комунікації зі споживачем.	Технічні обсяги смс трафіку компаній, що спеціалізуються на наданні мобільних послуг, медіа бюджети на розміщення рекламної комунікації на підтримку промо активності на ТБ, радіо, транспорті та інших медіа носіях, технічні обсяги серійного виробництва прінт та інших стандартних матеріалів, сувенірів в якості продакшн хаузу, участь промоутерів в політичних мітингах.
		Створення і просування промо-сайтів, проведення інтернет промоушенів, розробка банерної реклами, робота з соцмережами в інтересах бренду, PR-підтримка акцій.	Підтримка роботи інтернет магазинів, продаж через інтернет товарів і послуг, створення і підтримка ігрових сайтів (не в рамках просування брендів), інформаційних порталів, медійні бюджети в інтернеті.
		Робота з блогерами, модераторами, авторами і розповсюджувачами контенту.	
		Мобільний маркетинг: SMS / MMS / IVR / bluetooth інтерактив в консьюмер промо, розробки на базі мобільної доповненої реальності, двовимірного кодування, геолокаційних інструментів, створення мобільних сайтів, додатків, рекламного медіа-контенту та брендованих ігор для мобільних платформ.	Продаж мобільного контенту, SMS голосування в підтримку ТВ проектів, SMS трафік третіх осіб, медійні бюджети мобільного маркетингу.

Продовження додатку А

1	2	3	4
TRADE MARKETING	Розробка рішень і стратегій в області торгового маркетингу, дослідження в роздрібній торгівлі (Trade Marketing Strategic Planning and Marketing Audit):	План кампанії і творча ідея для активації продажів бренду; Політика категорійного менеджменту; Концепція мерчандайзингу; Функціонал POSm і торгового устаткування.	Робота field force з прийому та доставки замовлень в торгові точки, логістичні послуги зі зберігання і доставки продукції в торгові точки, організація нових каналів дистрибуції та здійснення торгівлі (в тому числі e-commerce), аутстаффінг персоналу.
	Творча розробка ТМ-комунікацій:	Дизайн і копірайтинг презентаційних матеріалів для закупівельників; створення / оформлення promo-packs і gift-packs; дизайн і конструювання POSm і торгового устаткування; розробка сувенірної продукції та призів для мотиваційних програм.	
	Програми стимулювання продавців:	Мотиваційні програми з призами за виконання задач; Тренінги та інформування продавців; Проведення заходів для дилерів.	
	Польові роботи:	Мерчандайзинг виділений і суміщений, консультанти у полиць, роздрібні моніторинги, таємний покупець, перепис торгових точок, аутсорсінг персоналу.	
		Мобільний маркетинг: SMS / MMS / IVR / bluetooth інтерактив в трейд промо, створення мобільних сайтів, додатків.	

Продовження додатку А

1	2	3	4
EVENT MARKETING & SPONSORSHIP	Розробка концепції заходів і реалізація.		Non-media спонсорство, концерти та фестивалі, які проводяться в рамках шоу-бізнесу, НЕ ПО замовленню окремої ТМ. Медійні бюджети на анонсування заходів, технічний букінг, здійснюваний спеціалізованими третіми особами (не безпосередньо з кінцевим замовником).
	Події ТМ для кінцевого споживача.	Спеціальні події (Festivals, Road Shows, Street Events, Test Drive); подійний семплінг (HoReCa); флешмоби; присутність / активація торгової марки в спонсорських, культурних, благодійних, соціальних, спортивних та інших програмах.	
	Події ТМ для бізнес споживача.	Корпоративні заходи (Conferences, Seminars, Exhibitions, Presentations, корпоративні свята).	
	Experiential Marketing	Інтерактивні інсталяції в рамках заходів або в місцях скупчення ЦА торгових марок.	
		Мобільний маркетинг: SMS / MMS / IVR / bluetooth інтерактив в івентах, розробки на базі мобільної доповненої реальності, двовимірного кодування, геолокаційних інструментів, створення мобільних сайтів, додатків, рекламного медіа-контенту та брендованих ігор для мобільних платформ.	Продаж мобільного контенту, SMS голосування в підтримку ТВ проектів, SMS трафік третіх осіб, медійні бюджети мобільного маркетингу.

Продовження додатку А

1	2	3	4
LOYALTY MARKETING	Розробка стратегій побудови персоналізованих відносин, програм лояльності та їх реалізація.		
	Послуги прямої розсилки.	Рекламні звернення (персоналізовані і неперсоналізовані), що відправляються поштою або кур'єрською доставкою, відправка призового фонду та перерахування грошових коштів як винагорода в рамках рекламних / промо акцій.	Доставку каталогів каталожної / дистанційної торгівлі / телемагазинів, доставку товару, придбаного замовником, оплата за товар в рамках каталожної / дистанційної торгівлі / телемагазинів, повернення коштів в рамках каталожної / дистанційної торгівлі / телемагазинів, поштову / кур'єрську доставку преси.
	Управління базами даних.	Збір даних в рамках рекламних / промо / лоялті програм, управління і підтримка баз даних, обробка даних і аналітика.	Збір та обробка даних в рамках соціологічних, політичних активностей, каталожної / дистанційної торгівлі / телемагазинів.
	Послуги колл-центру або контакт-центру (Call & Contact Centers Services).	Підтримка рекламних / промо акцій (гарячі лінії), служба для підтримки споживачів бренду, опитування споживачів за дорученням і в інтересах бренду.	Продажі по телефону, підтримка каталожної / дистанційної торгівлі / телемагазинів, соціологічні та політичні опитування, технічні обсяги по підтримці, послуги контакт центру третіх осіб.
		Створення та просування сайтів програм лояльності, розробка банерної реклами, робота з соцмережами в інтересах бренду, PR-підтримка акцій.	
		Робота з блогерами, модераторами, авторами і розповсюджувачами контенту.	Підтримка роботи інтернет магазинів, продаж через інтернет товарів і послуг, створення і підтримка ігрових сайтів (не в рамках просування брендів), інформаційних порталів, медійні бюджети в інтернеті.
		Мобільний маркетинг: SMS / MMS / IVR / bluetooth інтерактив в CRM програмах, розробки на базі мобільної доповненої реальності, двовимірного кодування, геолокаційних інструментів, створення мобільних сайтів, додатків, рекламного медіа-контенту та брендованих ігор для мобільних платформ.	

Додаток Б

Рейтинг основних операторів українського ринку маркетингових досліджень у 2023 році [33, с. 5]

Діаграма 1. Основні оператори ринку маркетингових досліджень

