

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»

здобувачки освіти за ОС «магістр»
заочної форми навчання
галузь знань 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»
КУНДО ДІАНИ ЯКІВНИ

Науковий керівник магістерської роботи:
К.е.н., доцент Полторацька Альона Олегівна

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 15 від 15 травня 2025 р.

В. о. завідувача кафедри
доцент Фірсова С. Г.

Київ 2025

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С.Г.
«13» вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» заочної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма
«Менеджмент організацій і адміністрування»
КУНДО ДІАНИ ЯКІВНИ

1. **Тема роботи: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»** затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 20 протокол №

2. **Строк завершення роботи: 2025 року.**

3. **Попередній захист роботи: 22 квітня 2025 року.**

4. **Предмет дослідження:** теоретико-методичні засади та практичні аспекти щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг

5. **Об'єкт дослідження:** процес управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг

6. **Мета і завдання дослідження:**

Мета: розробка теоретико-методичних засад та практичних аспектів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг.

Завдання:

1. дослідити сутнісні характеристики управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг

2. проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг

3. надати загальну характеристику та аналіз діяльності компанії 42DM.

4. оцінити ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

5. обґрунтувати пріоритетні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства 42DM

6. провести аналіз ефективності запропонованих заходів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Календарний план виконання завдань

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи, об'єкта і предмета дослідження	червень 2024
2.	Затвердження теми магістерської роботи й наукового керівника магістерської роботи на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	вересень 2024
3.	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії, участь у наукових і науково-практичних конференціях, відвідування консультацій наукового керівника для підготовки до науково-дослідної практики, підготовка теоретичного та аналітичного розділів роботи	вересень – грудень 2024
4.	Розробка індивідуального завдання на виконання магістерської роботи, узгодження з науковим керівником та затвердження на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	жовтень 2024 – березень 2025
5.	Оформлення першого теоретичного розділу магістерської роботи та подання його на розгляд	січень – лютий 2025
6.	Робота над другим аналітичним розділом магістерської роботи та подання його на розгляд науковому	січень – лютий 2025
7.	Підготовка третього (конструктивного) розділу магістерської роботи	березень 2025
8.	Консультація із приводу оформлення роботи	березень – квітень 2025
9.	Перший передзахист магістерської роботи	квітень 2025
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2025
11.	Другий передзахист магістерської роботи	квітень – травень 2025
12.	Усунення зауважень підсумкового передзахисту магістерської роботи, остаточне оформлення роботи	до 07.05.2025
13.	Подача роботи на відзив науковому керівнику	08.05.2025
14.	Перевірка роботи щодо текстових збігів та відсутності плагіату	09.05.2025
15.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2025
16.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ	
1.1. Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг: сутність та особливості.....	9
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг.....	18
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ 42DM СФЕРИ ПОСЛУГ	
2.1. Загальна характеристика та аналіз діяльності компанії 42DM.....	28
2.2. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	53
РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ	
3.1. Обґрунтування пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства 42DM.....	64
3.2. Аналіз ефективності запропонованих заходів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	79
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
АНОТАЦІЯ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми. Детальний аналіз маркетингової діяльності підприємств сфери послуг є особливо актуальним у сучасних умовах ринку, де конкуренція постійно зростає, а споживчі очікування стрімко змінюються. Сфера послуг займає значну частку в економіці більшості країн, включно з Україною, тому ефективне управління маркетингом стає критично важливим фактором для забезпечення стабільного розвитку і конкурентоспроможності підприємств.

На відміну від товарного сектору, послуги мають низку специфічних особливостей, таких як нематеріальність, невіддільність від процесу надання, варіативність якості тощо. Це вимагає від підприємств особливого підходу до формування маркетингових стратегій, побудови комунікацій з клієнтами та розробки інструментів просування. У зв'язку з цим актуальним є дослідження ефективних моделей управління маркетингом саме в контексті підприємств, які надають послуги.

Крім того, цифровізація та активне впровадження інформаційних технологій значно змінюють способи взаємодії підприємств з клієнтами. Виникає потреба в нових підходах до управління маркетингом, включаючи онлайн-маркетинг, CRM-системи, Big Data та інші інноваційні інструменти. Це створює нові виклики і можливості для підприємств сфери послуг, що ще більше підкреслює важливість вивчення теми.

У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій підприємства сфери послуг стикаються з низкою викликів у сфері управління маркетинговою діяльністю. Основними проблемами є залежність від зовнішніх digital-платформ, складність адаптації до вимог різних міжнародних ринків, висока конкуренція серед гравців галузі, а також внутрішні труднощі, пов'язані з координацією команд і кадровою стабільністю. Відсутність цілісної та адаптивної маркетингової стратегії знижує ефективність просування послуг, ускладнює залучення нових клієнтів і стримує зростання компанії.

Таким чином, дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг є надзвичайно актуальним з огляду на сучасні економічні тенденції, технологічні зміни та специфіку послуг як об'єкта маркетингу. Це дозволяє не лише вдосконалити функціонування окремих підприємств, а й сприяє загальному розвитку сфери послуг в країні.

Тематика управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг активно досліджувалася як українськими, так і зарубіжними науковцями. Серед українських дослідників варто відзначити таких науковців, як Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є., Коноплянникова М. А., Фірсова С. Г., Кожухівська А. О., Майовець Є.Й., Майовець Я.М., Янчук Т. М., Мельник І. А., які вивчали особливості стратегічного планування та організації маркетингової діяльності в умовах ринкової економіки. У зарубіжній науці вагомий внесок зробили Котлер Ф., Беррі, К., Лавло Л., які акцентували увагу на специфіці просування послуг, важливості якості обслуговування та формуванні довготривалих відносин із клієнтами. Їхні роботи стали підґрунтям для подальших прикладних досліджень і розвитку ефективних моделей маркетингового управління у сфері послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні аспекти щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг

Метою дослідження є вивчення теоретичних засад і практичних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг з метою визначення найбільш ефективних засобів покращення результатів діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку.

Завдання:

1. дослідити сутнісні характеристики управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг
2. проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг
3. надати загальну характеристику та аналіз діяльності компанії 42DM.

4. оцінити ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства
5. обґрунтувати пріоритетні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства 42DM
6. провести аналіз ефективності запропонованих заходів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Методи дослідження. У процесі написання магістерської роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, метод аналізу дозволив дослідити наукові джерела, нормативні документи та практичні матеріали, пов'язані з управлінням маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг. Метод синтезу допоміг узагальнити отримані дані та сформулювати обґрунтовані висновки.

Також застосовувалися методи логічного аналізу для послідовного викладу матеріалу, історичний метод - для вивчення еволюції маркетингового управління, а метод порівняння - для зіставлення підходів до маркетингу на різних підприємствах. Поєднання цих методів забезпечило комплексний підхід до дослідження теми.

Теоретична цінність отриманих результатів. Полягає у поглибленні наукових уявлень про сутність, принципи та підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг. Отримані результати доповнюють існуючу теоретичну базу, сприяють розвитку маркетингових концепцій та можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях.

Прикладна значущість дослідження. Полягає у можливості практичного застосування запропонованих рекомендацій та висновків для вдосконалення маркетингової стратегії підприємств сфери послуг, підвищення їх ринкової ефективності та адаптації до сучасних умов господарювання.

Гіпотеза дослідження. Ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг, засноване на стратегічному плануванні, локалізації маркетингових інструментів, розвитку власних каналів комунікації та побудові унікальної торгової пропозиції, позитивно впливає на зростання

конкурентоспроможності, підвищення рівня клієнтської лояльності та збільшення прибутковості компанії в умовах динамічного ринку.

Апробація. За результатами дослідження опубліковано статтю на тему «Динаміка розвитку стартапів в Україні та фактори, що впливають на їх успішність» у збірнику Молодий Вчений.

Структура. Робота складається зі вступу, основної частини (три розділи, висновків, списку використаних джерел. Список використаної літератури складається з 50 найменувань. Загальний обсяг роботи – 94 сторінки.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг: сутність та особливості

Історія управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг бере свій початок ще з середини ХХ століття, коли відбулася глобальна трансформація економіки від індустріального до постіндустріального суспільства. Зі зростанням частки сфери послуг у структурі ВВП розвинених країн, з'явилась потреба в адаптації маркетингових підходів, що раніше були орієнтовані переважно на матеріальні товари. І саме цей період почали формуватися перші теоретичні основи сервісного маркетингу [7, с. 78].

У 1970–1980-х роках відбулося активне становлення концепції маркетингу послуг як окремої галузі. Дослідники, такі як Крістофер Ловлок, Валері Зейтамль та Леонард Беррі, започаткували наукове вивчення специфіки послуг - їхньої нематеріальності, нерозривності з процесом надання, змінності та нездатності до зберігання. Це стало основою для формування унікальних моделей управління маркетингом у сервісному середовищі [14, с. 59].

У 1990-х роках із поширенням інформаційних технологій розпочався новий етап в еволюції маркетингового управління. Підприємства активно впроваджували CRM-системи, бази даних клієнтів та інструменти інтерактивного маркетингу. Сфера послуг поступово переходила до персоніфікованого підходу у взаємодії з клієнтом, що потребувало нових знань та підходів до управління маркетинговою діяльністю.

У ХХІ столітті цифровізація та глобалізація ринку продовжують змінювати маркетингові стратегії підприємств сфери послуг. З'явилися нові виклики - зростання конкуренції, зміна поведінки споживачів, активне використання соціальних мереж та Big Data. Сучасне управління маркетингом послуг орієнтується на побудову довгострокових відносин з клієнтами, гнучкість, інновації та цифрову трансформацію [19, с. 23].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг - це цілісний, систематизований процес планування, організації, реалізації та контролю комплексу маркетингових заходів, спрямованих на вивчення потреб споживачів, формування конкурентних переваг, просування послуг на ринку та забезпечення стабільного розвитку підприємства. Цей процес охоплює аналіз ринкової ситуації, визначення цільових сегментів, розробку маркетингових стратегій, управління брендом, ціноутворенням, каналами комунікації та обслуговуванням клієнтів. У сфері послуг особлива увага приділяється якості сервісу, рівню задоволеності споживачів, персоналізації послуг та підтримці довготривалих відносин з клієнтами. Управління маркетингом у цій сфері потребує гнучких підходів, використання цифрових технологій, аналітики та інновацій для досягнення ефективності в умовах високої конкуренції та динамічних змін на ринку (Табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Автор	Визначення / Підхід
Філіп Котлер	Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль заходів, розрахованих на встановлення, укріплення і підтримку взаємовигідних товарно-грошових стосунків з покупцями заради досягнення мети підприємства.
С. Гаркавенко	Маркетинговий менеджмент – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків.
Н. Еріашвілі	Маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торгової, збутової, кадрової діяльності підприємства до змінюваної економічної ситуації, до вимог споживачів на ринку.
С. Ядуха, Т. Яблонський, С. Крук, Т. Кучанська	Управління маркетингом – це процес планування, аналізу, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства з метою досягнення його стратегічних цілей.
М. А. Коноплянникова	Управління маркетинговою діяльністю – це система управління підприємством, яка формується за рахунок посилення глобалізації та збільшення насиченості інформаційних потоків.
І. Ковшова	Маркетингове управління – це інноваційний підхід до управління підприємством у мінливому середовищі для досягнення певних цілей згідно зі стратегічною метою, яка відповідає етичним нормам, прийнятим у суспільстві, і дає змогу отримати максимальний економічний ефект.

Джерело: складено автором на основі [7,14,19]

Ці визначення відображають різні підходи до розуміння управління маркетинговою діяльністю, включаючи функціональний, процесний, організаційний, системний, адаптаційний та інтерактивний підходи.

Таблиця 1.2.

**Управління маркетинговою діяльністю різними авторами з концепціями
7P та 8P**

Автор	Підхід до управління маркетинговою діяльністю	Зв'язок із концепцією 7P	Зв'язок із концепцією 8P
Філіп Котлер	Управління маркетингом – процес планування, реалізації та контролю заходів для задоволення потреб споживачів	Повністю сформував основу 4P та підтримав розширення до 7P: підкреслення ролі персоналу (People), процесів (Process), і фізичних доказів (Physical Evidence)	8P – посилення фокусу на якості обслуговування та продуктивності (Productivity & Quality)
С. Гаркавенко	Маркетинг як управлінська діяльність з формування попиту та стимулювання збуту	Акцент на просуванні (Promotion), персоналі (People), ціноутворенні (Price) та місці продажу (Place)	Указує на важливість якості в межах збуту, а також продуктивності ринкових процесів
Н. Еріашвілі	Інтеграція маркетингу в загальну діяльність підприємства; адаптація до змін	Системний підхід охоплює всі 7P як частини цілісної діяльності підприємства	Продуктивність і якість як стратегічні цілі, що досягаються через ефективні бізнес-процеси
С. Ядуха та ін.	Стратегічне планування та контроль маркетингової діяльності	Стратегічний підхід узгоджується з плануванням усіх 7 елементів маркетингу-міксу	8P – особлива увага до довгострокової ефективності, стандартів якості та інвестиційної доцільності
М.А. Коноплянникова	Управління як система в умовах глобалізації та цифровізації	Використання цифрових інструментів для управління персоналом, процесами, просуванням – ключові елементи 7P	Підвищення продуктивності через цифрові технології – головна ідея 8P
І. Ковшова	Інноваційний підхід у змінному середовищі з фокусом на етичність	Усі елементи 7P – особливо People, Process, Promotion – розглядаються як інструменти етичного маркетингу	8P – пріоритет якості, соціальної відповідальності та ефективності підприємства

Джерело: складено автором на основі [7,14,19]

Концепція 7P є розширеним варіантом класичної моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion), розробленої для більш ефективного управління маркетингом у сфері послуг. До чотирьох основних елементів додаються ще три: People (люди), Process (процеси) та Physical Evidence (фізичні докази). Кожен компонент має своє значення. Product (продукт) - це те, що пропонує компанія споживачу, включаючи якість, асортимент, унікальні властивості. Price (ціна) - формує сприйняття цінності продукту, впливає на позиціонування і прибутковість. Place (місце розповсюдження) охоплює всі канали, через які продукт або послуга доходить до споживача. Promotion (просування) включає рекламу, PR, акції - усе, що стимулює попит і формує образ бренду.

Додаткові три елементи в 7P є особливо важливими для сервісного бізнесу, тож розглянемо детальніше чому. People (люди) - це співробітники компанії, які взаємодіють з клієнтами, впливаючи на їхнє враження та задоволеність. Process (процеси) - способи, алгоритми або процедури, за допомогою яких надається послуга або здійснюється продаж, включаючи зручність, швидкість та якість обслуговування. Physical Evidence (фізичні докази) - це візуальні елементи, які створюють у споживача довіру: інтер'єр магазину, зовнішній вигляд персоналу, упаковка продукції, візуальний стиль. Усе це формує сприйняття компанії та підкріплює її імідж.

Концепція 8P є подальшим розвитком моделі 7P. Вона доповнюється ще одним важливим елементом - Productivity and Quality (продуктивність і якість). Цей восьмий компонент відображає вже більш сучасні вимоги до бізнесу - досягати високих результатів при мінімальних витратах, забезпечуючи при цьому стабільну якість продукції або послуг. Він охоплює ефективність використання ресурсів, стандарти якості, постійну оптимізацію внутрішніх процесів та впровадження інновацій. Ця концепція є особливо актуальною в умовах конкуренції, коли не лише важливо, що і як пропонує компанія, а й наскільки ефективно вона це робить.

Поняття «управління маркетинговою діяльністю» розглядається в науковій літературі через призму різних підходів, які залежать від загальної управлінської концепції, маркетингової орієнтації підприємства, а також рівня розвитку

маркетингового середовища. Дослідники й практики надають цьому поняттю різноманітні тлумачення, акцентуючи увагу на різних аспектах – стратегічному, функціональному, організаційному або адаптаційному.

Зокрема, класик маркетингу Філіп Котлер визначає управління маркетингом як процес аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на створення та підтримку взаємовигідних відносин із цільовими споживачами. Основна мета такого управління полягає у досягненні комерційного успіху підприємства шляхом максимально можливого задоволення потреб споживачів. Котлер також наголошує на важливості стратегічного підходу до маркетингу – від аналізу ринку до оцінювання ефективності реалізованих заходів.

Український дослідник С. Гаркавенко підкреслює управлінський характер маркетингу, розглядаючи його як системну діяльність, яка забезпечує формування попиту та стимулювання збуту продукції підприємства. Він виділяє такі елементи управління, як розробка маркетингових стратегій, вивчення ринку, формування асортименту, ціноутворення, розподіл товарів і просування.

На думку Н. Еріашвілі, маркетингова діяльність є інструментом адаптації підприємства до зовнішнього середовища, що швидко змінюється. Управління маркетингом у цьому контексті означає не лише організацію збуту чи реклами, а й інтеграцію маркетингових процесів з іншими напрямками роботи компанії – виробничими, фінансовими, кадровими. Це забезпечує стратегічну гнучкість і конкурентоспроможність організації.

Авторський колектив у складі С. Ядухи, Т. Яблонського, С. Крука та Т. Кучанської розглядає управління маркетингом як складову стратегічного менеджменту, що охоплює весь цикл маркетингової діяльності – від стратегічного планування до аналізу результатів і коригування дій. У їхньому визначенні наголошується на важливості досягнення довгострокових цілей підприємства через ефективне використання маркетингових ресурсів.

М.А. Коноплянникова пропонує сучасний підхід, в якому управління маркетингом розглядається як система, що формується під впливом глобалізації та інтенсифікації інформаційних потоків. У цьому контексті ключовими стають

цифровізація маркетингу, аналітика великих даних, автоматизація комунікацій з клієнтами. Таким чином, управління маркетинговою діяльністю розглядається як частина загального стратегічного управління, що потребує інтеграції традиційних і сучасних інструментів.

Інший підхід запропонувала І. Ковшова, яка трактує маркетингове управління як інноваційний процес, спрямований на досягнення цілей підприємства в умовах невизначеного середовища. Вона акцентує на етичних нормах і соціальній відповідальності бізнесу, підкреслюючи, що управління маркетингом повинно враховувати не лише економічні, а й соціальні аспекти функціонування підприємства.

Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг полягає в адаптації традиційних принципів маркетингу до особливостей і вимог, притаманних послугам [28, с. 132]. Управління маркетингом у цій сфері вимагає комплексного підходу, який враховує специфіку нематеріальності послуг, їх взаємозалежність з персоналом, мінливість якості та вплив зовнішніх факторів. Це включає стратегічне управління, побудову довгострокових відносин з клієнтами, інноваційне використання технологій і врахування людського фактору у всіх етапах надання послуг [36, с. 99].

Основною відмінністю маркетингової діяльності в сфері послуг є нематеріальність послуг, тобто відсутність фізичного товару, який можна побачити, потримати або зберегти. Це створює певні виклики для маркетологів, оскільки споживачі не можуть безпосередньо оцінити послугу до її отримання. Окрім того, послуги є невідокремленими від джерела, тобто надання послуги неможливо здійснити без взаємодії між споживачем та постачальником. Це особливо актуально для таких послуг, як консалтинг, навчання, медичне обслуговування, де взаємодія клієнта з персоналом визначає якість споживчого досвіду [40, с. 93].

Іншою важливою особливістю є мінливість якості послуг, оскільки вона може змінюватися залежно від часу, місця, обставин та виконавця. Наприклад, у сфері готельного бізнесу якість послуг може залежати від наявності персоналу, умов проживання, взаємодії з клієнтом, навіть емоційного стану співробітників.

У зв'язку з цим, управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг повинно забезпечувати стандартизацію послуг і контроль якості на всіх етапах надання послуг [29].

Управління маркетинговою діяльністю передбачає розробку стратегії, яка відповідає на запитання: як задовольнити потреби клієнтів, максимізуючи їх задоволення та лояльність? У цьому контексті важливим є створення цінності для клієнта, що визначається як враження від споживчого досвіду, а не тільки результату використання послуг [33, с. 97]. Ключовими елементами маркетингової стратегії в сфері послуг є сегментація ринку, позиціонування послуги, а також створення унікальної пропозиції, яка дозволяє виділити підприємство серед конкурентів.

Сучасний маркетинг у сфері послуг не може існувати без впровадження новітніх цифрових технологій. Це може бути використання онлайн-платформ для бронювання або замовлення послуг, соціальних мереж для просування бренду і взаємодії з клієнтами, а також автоматизація процесів обслуговування через чат-боти та інші технології. Інноваційні технології дають можливість не тільки покращити якість обслуговування, але й збільшити ефективність комунікацій, прискорити процеси надання послуг та знизити витрати [16].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг передбачає постійний моніторинг та оцінку ефективності маркетингових заходів. Це може включати аналіз зворотного зв'язку від клієнтів, використання інструментів для вимірювання рівня задоволеності та лояльності, а також застосування КРІ (ключових показників ефективності). Важливим є також проведення сегментації ринку та аналізу конкурентів для коригування стратегії та забезпечення максимального задоволення потреб споживачів [27].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг включає виконання кількох ключових функцій, що сприяють ефективному просуванню послуг на ринку, задоволенню потреб споживачів і досягненню конкурентних переваг [25, с. 658]. Розглянемо детальніший опис основних функцій:

1. Аналіз ринку та дослідження споживачів. Аналіз ринку є однією з перших і найважливіших функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Він передбачає збір і обробку даних про ринок, конкурентів, споживачів та загальні тенденції в галузі. Це дозволяє визначити попит на послугу, потреби та уподобання споживачів, а також оцінити існуючі можливості для розвитку підприємства. На основі цього аналізу підприємство може коригувати свою маркетингову стратегію, спрямовувати ресурси на найбільш перспективні сегменти ринку і передбачити зміну умов зовнішнього середовища [24].

2. Сегментація та таргетування. Сегментація ринку та таргетування є критичними функціями для оптимізації маркетингових зусиль. Підприємства сфери послуг часто мають справу з різними групами споживачів, кожна з яких має свої потреби та очікування. Тому важливо провести сегментацію ринку за різними критеріями, такими як демографічні, психографічні, географічні та поведінкові фактори. Після цього підприємство вибирає конкретні сегменти, на які буде спрямована основна маркетингова діяльність. Це дозволяє краще задовольняти потреби різних груп клієнтів і підвищує ефективність використання маркетингових ресурсів [35, с. 102].

3. Позичіонування та стратегія бренду. Позичіонування послуг і стратегія бренду є наступною важливою функцією маркетингового управління. Позичіонування передбачає створення унікального іміджу послуги на ринку, який буде зрозумілий споживачам і відрізнятиме компанію від конкурентів. Підприємства повинні визначити, яку цінність їх послуга приносить клієнту і як її сприймають на ринку. Це включає створення унікальної ціннісної пропозиції (USP), що акцентує увагу на перевагах послуги. Крім того, стратегія бренду сприяє створенню позитивного іміджу компанії, що важливо для залучення та утримання клієнтів [42, с. 75].

4. Розробка та управління ціновою політикою. Встановлення ціни на послугу є ключовим аспектом маркетингової стратегії. Ціна повинна відображати не лише витрати на надання послуги, а й її сприйману цінність у споживачів. Важливо, щоб ціна була конкурентоспроможною та відповідала

якості послуги. Для підприємств сфери послуг це може бути складно через нематеріальний характер товару [41]. Проте правильне ціноутворення дозволяє компанії створювати додаткову вартість для споживачів і забезпечити бажану рентабельність. Залежно від стратегії (преміум, масовий ринок або інші) підприємства можуть застосовувати різні методи ціноутворення, наприклад, диференційовану ціну в залежності від сегмента або сезонності [30, с. 95].

5. Просування послуг (реклама та комунікаційні стратегії). Просування послуг є важливою функцією маркетингу, яка забезпечує збільшення видимості бренду та залучення нових клієнтів. Це включає використання різноманітних методів реклами, таких як традиційна реклама (телебачення, радіо, друковані ЗМІ), а також новітні цифрові канали (SMM, контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг). У сфері послуг особливо важливо налагодити ефективну комунікацію з клієнтами, пояснити цінність послуг і побудувати позитивний імідж. Крім того, важливо постійно підтримувати зв'язок з клієнтами за допомогою PR-активностей і партнерських програм, що допомагає підвищити лояльність і довіру до бренду [2].

6. Управління якістю та стандартизація послуг. Оскільки якість послуг може значно коливатися в залежності від багатьох факторів (персонал, час, місце надання послуги), одна з основних функцій маркетингової діяльності в цій сфері - це управління якістю. Підприємство повинно розробити та підтримувати чіткі стандарти обслуговування, які гарантують стабільну якість послуг на кожному етапі їх надання. Це включає регулярне навчання та мотивацію персоналу, проведення внутрішніх перевірок якості та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів. Стандартизація та контроль якості дозволяють підприємству підтримувати високий рівень обслуговування та формувати довіру у клієнтів [9].

Таким чином, сутність управління маркетинговою діяльністю в сфері послуг полягає у створенні цінності для клієнта через інноваційні підходи, персоналізацію послуг, використання сучасних технологій та грамотне управління взаємовідносинами з персоналом і клієнтами.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг

Маркетингове управління підприємством у сфері послуг є важливою складовою його стратегічного розвитку, оскільки дозволяє досягати конкурентних переваг, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати стійке зростання. Оцінка ефективності маркетингового управління є критично важливим етапом для розуміння того, наскільки маркетингові зусилля відповідають поставленим цілям. Оскільки послуги мають специфічні характеристики (нематеріальність, невіддільність від виробника, мінливість якості), методи оцінки ефективності маркетингової діяльності повинні бути адаптовані до цих особливостей. [5, с. 74].

Підприємства сфери послуг відрізняються від виробничих підприємств низкою специфічних характеристик, що впливають на процеси управління маркетингом. Найбільш значущими є:

1. Нематеріальність послуг, що ускладнює їх оцінку до моменту споживання.
2. Невідокремленість виробництва від споживання, тобто надання послуги неможливе без взаємодії споживача з виконавцем.
3. Мінливість якості послуг, оскільки вони залежать від багатьох факторів, таких як персонал, місце, час надання тощо [11].

Ці особливості зумовлюють складність оцінки ефективності маркетингового управління в сфері послуг, оскільки успіх може визначатися не лише кількісними показниками, а й якісними аспектами взаємодії з клієнтами.

Управління маркетинговою діяльністю в компаніях здійснюється за трьома напрямками:

- 1.Формування комплексу маркетингу.
- 2.Управління маркетинговими службами.
- 3.Внутрішній маркетинг.

Модель управління маркетинговою діяльністю на підприємствах – це сукупність певних суб'єктів, об'єктів, засобів і методів управління, які в процесі взаємодії спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю [13].

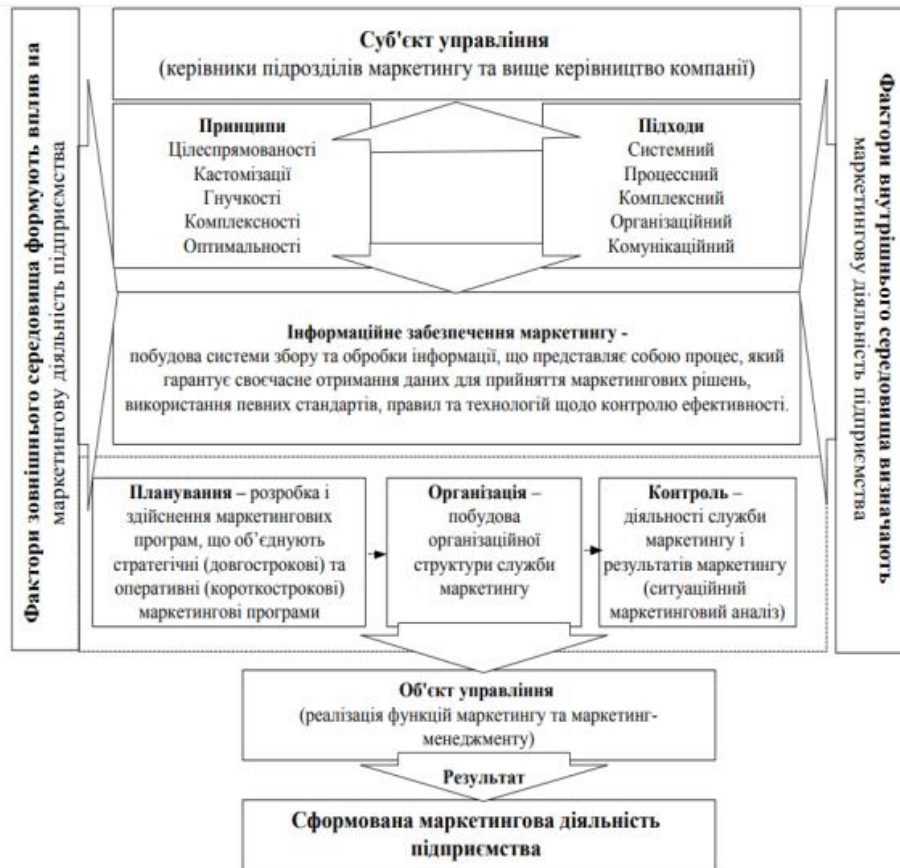


Рис. 1.1. Модель управління маркетингом на підприємстві. Джерело: [13]

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг представлена модель управління маркетингом базується на інтеграції ключових управлінських функцій, таких як планування, організація та контроль. Вона також враховує вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, які формують маркетингову політику підприємства. У структурі моделі виділяються підсистеми, що відповідають за основні методи управління маркетинговою діяльністю.

Формування цих підсистем ґрунтується на таких основних елементах: комплексне дослідження ринку, визначення потреб споживачів, аналіз товару, процес ціноутворення, організація збуту та проведення рекламних кампаній. Усі ці компоненти є взаємопов'язаними і забезпечують ефективне функціонування маркетингової системи підприємства.

Система управління маркетингом виконує низку важливих завдань. По-перше, вона забезпечує орієнтацію ринкової діяльності підприємства на досягнення чітко визначених цілей. По-друге, вона враховує складність технологічних процесів, які охоплюють увесь шлях продукту - від його розроблення до кінцевого споживання. По-третє, система спрямована на постійне вдосконалення товарного асортименту відповідно до змін у потребах і вподобаннях споживачів [41]

На практиці управління маркетинговою діяльністю на підприємствах реалізується через створення відповідних організаційних структур, зокрема маркетингових служб, а також шляхом розроблення та впровадження маркетингових програм. У сучасних умовах сформувалися різні підходи до управління маркетингом. Однак у зв'язку зі зростанням обсягів як зовнішньої, так і внутрішньої інформації, виникає потреба у створенні нових моделей управління. Ці моделі повинні будуватися на основі тісного взаємозв'язку між управлінськими процесами та актуальними потребами споживачів.

Використовуються різноманітні показники, які поділяються на кількісні та якісні. До кількісних показників відносяться:

1. Частка ринку - один з основних індикаторів, який дозволяє оцінити конкурентоспроможність підприємства. Частка ринку відображає позицію компанії на ринку послуг і дозволяє оцінити, наскільки ефективними є маркетингові зусилля підприємства щодо залучення нових клієнтів і утримання поточних.

2. Доходи від продажу послуг - показник, що характеризує результативність маркетингової діяльності у грошовому вираженні. Вищий рівень доходів свідчить про успіх у залученні клієнтів та задоволенні їх потреб.

3. Рівень лояльності клієнтів - вимірюється через індекс лояльності клієнтів, кількість повторних продажів, відгуки клієнтів, а також через систему лояльності. Це дозволяє оцінити, наскільки ефективною є стратегія утримання клієнтів [15, с. 45].

Щодо якісних показників, то сюди можна віднести:

1. Задоволеність клієнтів - важливий аспект у сфері послуг, оскільки якість послуг безпосередньо залежить від сприйняття клієнтом. Для вимірювання задоволеності клієнтів використовують різноманітні методи збору зворотного зв'язку, такі як анкети, опитування, інтерв'ю [42].

2. Брендова репутація - довіра до бренду є важливим критерієм ефективності маркетингового управління. Брендова репутація формується через взаємодію з клієнтами, якість послуг та корпоративну соціальну відповідальність. Важливим є також фактор того, як споживачі сприймають марку і які відгуки вони дають.

Розглянемо детальніше декілька специфічних методів оцінки ефективності маркетингового підприємства. Перший з них, це метод фінансових показників, який базується на використанні числових даних, що відображають економічні результати діяльності підприємства. Він є одним з найбільш поширених способів оцінки ефективності маркетингових зусиль, оскільки дає чітке розуміння фінансової результативності. Ось основні показники, що використовуються в цьому методі:

1. Прибутковість (рентабельність), що оцінюється співвідношенням прибутку до витрат або доходів. Високий рівень рентабельності свідчить про ефективне управління маркетинговими ресурсами, адже компанія отримує значний прибуток з мінімальними витратами.

2. Чистий прибуток, що становить різницю між загальними доходами та витратами підприємства. Збільшення чистого прибутку може бути результатом успішно проведених маркетингових кампаній, що дозволяють залучити нових клієнтів або підвищити обсяги продажу [22].

3. Доходи від продажу, або кількість доходу, яку підприємство отримує від реалізації послуг. Зростання цього показника свідчить про ефективність маркетингових дій у залученні клієнтів і стимулюванні їх до споживання послуг.

4. Період обертання капіталу, що визначає швидкість, з якою підприємство генерує дохід від своєї інвестиції. Високий показник обертання може свідчити про ефективність маркетингових стратегій, спрямованих на збільшення попиту на послуги.

Перевагами даного методу є: простота у застосуванні., можливість виміряти ефективність у грошовому вираженні.

В той час як основні недоліки стосуються того, що даний метод: не враховує якісні аспекти, такі як задоволеність клієнтів чи репутація бренду, може бути недостатньо точним для оцінки середньострокових результатів [38].

Наступним розглянемо метод комплексної оцінки, який передбачає оцінку ефективності маркетингового управління за допомогою сукупності кількох показників, що охоплюють як фінансові, так і нефінансові аспекти. Зазвичай він включає такі показники, як:

1. Частка ринку, що відображає конкурентоспроможність підприємства. Чим вища частка, тим більший вплив компанія має на ринок і тим більше маркетингові зусилля сприяють її зростанню.

2. Індекс задоволеності клієнтів (CSAT), який вимірюється через опитування споживачів після надання послуги. Високий рівень задоволеності свідчить про успішність маркетингових дій, спрямованих на покращення якості обслуговування.

3. Індекс лояльності клієнтів (NPS) – це показник, що оцінює готовність клієнтів рекомендувати послугу іншим. Високий NPS свідчить про успішну стратегію утримання клієнтів.

4. Індекс репутації бренду, що вимірюється через сприйняття бренду на ринку, а також через відгуки та публічні оцінки. Висока репутація є результатом успішної комунікації з клієнтами та ефективного позиціонування на ринку.

Цей метод дозволяє отримати більш глибоке розуміння результатів маркетингової діяльності, оскільки охоплює широкий спектр показників [31].

Перевагами даного методу є: оцінка комплексної ефективності, можливість врахувати не лише фінансові, а й якісні аспекти.

До недоліків можна віднести те, що: потрібен комплексний підхід до збору і аналізу даних, може бути складним у застосуванні для малих підприємств.

Третім йде метод зворотного зв'язку від клієнтів. Збір зворотного зв'язку від клієнтів є важливою складовою оцінки ефективності маркетингового управління. Оскільки послуги є нематеріальними, їх якість часто визначається

через суб'єктивне сприйняття споживачами. Методи збору зворотного зв'язку включають:

1. Анкети та опитування, які надаються клієнтам після отримання послуги. Вони можуть включати питання, що оцінюють рівень задоволеності, швидкість обслуговування, кваліфікацію персоналу та інші аспекти.

2. Інтерв'ю з клієнтами, тобто більш детальне опитування клієнтів, що дає змогу отримати глибші відгуки та ідеї для вдосконалення послуг.

3. Оцінка через соціальні мережі, що включає аналіз відгуків у соціальних мережах, на сайтах та форумах. При чому, при використанні даного метода, важливо звертати увагу на негативні відгуки, адже вони можуть вказувати на слабкі місця в маркетинговій стратегії.

4. Моніторинг рівня лояльності через проведення NPS-опитувань чи вимірювання частоти повторних покупок. Високий рівень лояльності клієнтів свідчить про успішну маркетингову стратегію.

Цей метод дозволяє зрозуміти, як споживачі оцінюють послугу, а також виявити слабкі сторони у маркетинговій стратегії.

Перевагами даного методу є те, що він: дозволяє отримати реальну оцінку від споживачів, дає можливість оперативно реагувати на зауваження та покращувати якість послуг [43].

Недоліками є: суб'єктивність оцінки, не завжди відображає всю картину ефективності [21].

Найбільш популярних інструментів стратегічного планування є SWOT-аналіз, що дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, які виникають у зовнішньому середовищі. У контексті маркетингового управління підприємством сфери послуг SWOT-аналіз може включати:

1. Сильні сторони (Strengths), наприклад, висока кваліфікація персоналу, лояльні клієнти, гарна репутація бренду.

2. Слабкі сторони (Weaknesses), наприклад, високий рівень плинності персоналу, недостатній рівень інновацій, проблеми з якістю обслуговування.

3. Можливості (Opportunities), такі як розширення на нові ринки, партнерства з іншими компаніями, зростання попиту на специфічні послуги.

4. Загрози (Threats), включає конкурентний тиск, зміни в законодавстві, економічні кризи.

Цей метод дозволяє підприємству не лише оцінити свою поточну ситуацію, а й визначити напрямки для подальшого розвитку.

Переваги методу включають: дає стратегічне бачення ситуації на ринку, допомагає виявити нові можливості для розвитку.

Недоліками є: залежність від суб'єктивного аналізу, не дає конкретних показників для оцінки ефективності в короткостроковій перспективі [20, с. 67].

На останок хочу детальніше розглянути метод цифрових технологій та великих даних (Big Data). Адже сучасному світі інформаційні технології дозволяють збирати та аналізувати величезну кількість даних, що стосуються клієнтів, їхніх уподобань, поведінки на сайті, відгуків у соціальних мережах тощо. Так збір даних за допомогою CRM-систем і аналітики великих даних (Big Data) дозволяє здійснювати глибокий аналіз споживчих звичок і формувати точні прогнози для покращення маркетингової діяльності.

Переваги цього методу включають: можливість збору та аналізу величезного обсягу даних, точність і деталізація аналізу.

Недоліки: високі витрати на технології, необхідність спеціалізованих знань для обробки та інтерпретації даних.

Кожен з методів має свої переваги та недоліки, і для досягнення максимальної точності в оцінці ефективності маркетингового управління у сфері послуг рекомендується використовувати їх у комбінації, що дозволяє отримати комплексне уявлення про результати маркетингової діяльності (Таблиця 1.1.).

Цифрова епоха принесла великий спектр нових інструментів, які дозволяють оцінювати ефективність маркетингу не лише за прибутковістю, а й за емоційним відгуком клієнтів, зручністю сервісу, репутаційними трендами та навіть прогнозуванням майбутніх дій клієнтів.

Методи та інструменти оцінки ефективності маркетингової діяльності у сфері послуг

№	Назва методу	Суть методу	Основні показники оцінки	Переваги	Особливості для сфери послуг
1	ROMI (Return on Marketing Investment)	Визначає прибутковість маркетингових витрат	(Прибуток від маркетингу / Витрати) × 100%	Простота, орієнтація на результат	Важко виміряти нематеріальні вигоди
2	KPI (Ключові показники ефективності)	Встановлення конкретних цільових показників	CAC, Retention Rate, CSI, NPS	Гнучкість, деталізація результатів	Широко використовується у сервісних CRM
3	A/B тестування	Порівняння ефективності варіантів реклам/контенту	Конверсія, клікабельність, час на сайті	Дозволяє приймати точкові рішення	Актуально для UX, лендингів, месенджерів
4	Оцінка бренду / репутації	Аналіз довіри клієнтів до бренду	NPS, репутаційні опитування, згадки в медіа	Вимірює нематеріальну цінність	У послугах - основа клієнтської лояльності
5	Бенчмаркінг	Порівняння з конкурентами / лідерами галузі	Ціни, якість сервісу, частка ринку	Орієнтир для покращення	Дає ідеї для інновацій
6	CLV (Customer Lifetime Value)	Прогноз цінності клієнта за весь період взаємодії	Доходи × тривалість / витрати на залучення	Планування прибутковості	Оцінка доцільності програм лояльності
7	Фінансова оцінка (ROI)	Фінансова результативність маркетингу	ROI = (Прибуток – Витрати) / Витрати × 100%	Зрозумілий топ-менеджменту	Не враховує нематеріальні вигоди
8	SWOT-аналіз	Аналіз сильних, слабких сторін, можливостей і загроз	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	Стратегічна ясність	Дає бачення напрямків змін у маркетингу
9	Big Data-аналітика	Аналіз великих обсягів даних клієнтів і ринку	Поведінкові патерни, вподобання, історія купівель	Індивідуальний підхід до клієнтів	Потужний інструмент персоналізованого маркетингу
10	Web-аналітика (Google Analytics, Hotjar)	Вимірювання поведінки користувачів на сайті	CTR, Bounce Rate, Time on Page, Funnels	Дає глибоке розуміння digital-каналів	У сервісах актуально для UX/UI оптимізації
11	Sentiment analysis (аналіз тональності)	Визначення настрою клієнтів в онлайн-відгуках	Тональність відгуків, соцмереж, коментарів	Швидка реакція на репутаційні загрози	Дає «живу» картину ставлення до сервісу
12	CRM-аналітика	Оцінка взаємодії з клієнтом через CRM-систему	Кількість контактів, повторних звернень, лояльність	Централізація даних про клієнта	У сервісах дозволяє бачити «повний портрет» клієнта
13	Маркетинг через штучний інтелект (AI-аналітика)	Прогнозування попиту, поведінки, трендів	Прогноз купівель, автоматизація рекомендацій	Висока точність, адаптивність	У послугах - базис для персоналізованого сервісу
14	Оцінка Customer Experience (CX)	Загальний досвід взаємодії клієнта з брендом	Індекси емоційного залучення, зручність, швидкість	Погляд очима клієнта	Визначає якість сервісного шляху

15	Net Sentiment Score (NSS)	Чистий індекс настрою клієнтів у соцмережах	(% позитивних – % негативних згадок)	Вимірне репутацію у цифровому просторі	Ідеально для сервісів, що активно працюють онлайн
----	---------------------------	---	--------------------------------------	--	---

Джерело: складено автором на основі [15]

Отже, оцінка ефективності маркетингового управління в сфері послуг є важливим етапом для коригування стратегії підприємства і забезпечення його стійкого розвитку. Використання комплексних методичних підходів, таких як аналіз фінансових результатів, дослідження задоволеності клієнтів, SWOT-аналіз та новітні цифрові технології, дозволяє отримати об'єктивну і всебічну оцінку результатів маркетингової діяльності. Таким чином, підприємства можуть адаптувати свої стратегії для досягнення конкурентних переваг і підвищення рівня задоволеності своїх споживачів.

Отже, оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг є багатограним процесом, який вимагає комплексного підходу. На відміну від товарного маркетингу, де часто можна чітко відстежити фінансовий результат, у сфері послуг основними критеріями стають якість обслуговування, задоволеність клієнтів, рівень лояльності та репутація бренду. Саме тому поряд із фінансовими індикаторами (ROMI, ROI, CLV) дедалі більшого значення набувають поведінкові та емоційні показники, такі як NPS, CSI або Customer Experience.

Серед сучасних і ефективних підходів до оцінки результативності маркетингової діяльності варто виділити такі методи, як Big Data-аналітика, Web-аналітика, CRM-системи, A/B тестування, аналіз тональності відгуків та маркетинг із використанням штучного інтелекту. Ці інструменти дають змогу не лише точно виміряти реакцію споживачів, а й прогнозувати їхню поведінку, персоналізувати послуги та вчасно виявляти ризики. Водночас стратегічні інструменти, як-от SWOT-аналіз і бенчмаркінг, допомагають сформувати довгострокову конкурентну перевагу підприємства на ринку.

Особливу роль у сфері послуг відіграють моделі 7P та 8P, які враховують не лише класичні маркетингові елементи (продукт, ціна, місце, просування), а й важливі для сервісу аспекти: персонал, процес обслуговування, фізичні докази,

продуктивність і якість. Ці моделі дозволяють здійснювати глибоку оцінку взаємодії підприємства з клієнтами на кожному етапі, забезпечуючи не лише комерційний успіх, а й високу якість обслуговування, що є ключовою умовою сталого розвитку компанії у сфері послуг.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ 42DM СФЕРИ ПОСЛУГ

2.1. Загальна характеристика та аналіз діяльності компанії 42DM

42DM - це маркетингове агентство B2B сегменту для технологічного IT бізнесу, завжди орієнтоване на динамічні зміни та інновації. Перебуваючи в авангарді технологічного прогресу в маркетингу, підприємство допомагає створювати унікальні маркетингові стратегії, а також кампанії з формування попиту та лідогенерації, що завжди орієнтовані на цілі клієнта.

Таблиця 2.1.

Загальні відомості про компанію 42DM

Параметр	Деталі
Повне найменування	42DM Corporation
Скорочена назва	42DM
Юридична адреса	95 Gordone Ave, Tenafly, NJ 07670, USA
Телефон	+1 718 844 8920
Керівники	Роман Шихуцький та Катерина Василенко
Код КВЕД	62.02 – Консультування з питань інформатизації 63.11 – Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність 70.21 – Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю 73.11 – Рекламні агентства 73.12 – Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації»; 62.01 – Комп'ютерне програмування 73.20 – Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 70.22 – Консультування з питань комерційної діяльності й керування 63.99 – Надання інших інформаційних послуг
Дата реєстрації	17 березня 2015 року
Кінцеві бенефіціари	Роман Шихуцький та Катерина Василенко
Основна діяльність	42DM - це глобальна маркетингова агенція з повним спектром послуг для B2B сегменту, яка допомагає технологічним компаніям на кожному етапі розвитку за допомогою створення цілеспрямованих стратегій, експертної команди маркетологів та передового досвіду в галузі MarTech та штучного інтелекту.
Історія компанії	У 2015 році в США було засноване агентство 42DM, з повним спектром послуг для технологічного бізнесу, щоб забезпечити найкращі рішення цифрового маркетингу для стартапів по всьому світу.

Джерело: складено автором на основі сайту компанії [44]

42DM - це приватна маркетингова агенція, заснована у 2015 році, яка спеціалізується на наданні послуг технологічним компаніям та відомим стартапам по всьому світу. Компанія має досвід роботи в таких галузях, як SaaS, Fintech, IT-аутсорсинг, мобільні додатки, ігри, блокчейн, криптовалюта, онлайн-освіта та послуги B2B/B2C сегменту.

Тож, так як 42DM є приватною компанією, яка належить її засновникам, це дозволяє їй зберігати більший контроль над своєю діяльністю та процесами прийняття рішень. Агенція діє відповідно до законодавства країн, у яких вона зареєстрована та веде діяльність. Це включає дотримання місцевих законів про підприємництво, оподаткування, трудове право та інші нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств у відповідних юрисдикціях.

Компанія 42DM займає міцну ринкову позицію серед B2B цифрових маркетингових агентств, спеціалізуючись на підтримці технологічних компаній на всіх етапах їхнього розвитку. З моменту свого заснування в 2015 році, 42DM успішно реалізувала понад 250 проєктів, співпрацюючи з такими відомими клієнтами, як Payoneer, Roland Berger, Lumin та Zeeto.

Агентство має міжнародну присутність з офісами в США, Португалії та Україні, що дозволяє йому ефективно обслуговувати клієнтів по всьому світу. Компанія пропонує широкий спектр послуг, включаючи Inbound-маркетинг, Demand Generation, Account-Based Marketing (ABM), MarTech, Performance-маркетинг, SEO, контент-маркетинг, SMM, відео та інтерактивний контент, UX та UI дизайн, аналітику та автоматизацію маркетингу.

Компанія 42DM отримала високе визнання в індустрії цифрового маркетингу завдяки своїй експертизі та успішним проєктам. Однією з основних нагород є визнання Clutch як провідного цифрового маркетингового агентства в Україні. Clutch оцінює агентства за такими критеріями, як якість, пунктуальність, управління проєктами та загальна вартість послуг, і 42DM отримала відмінну оцінку 4.8 з 5.

Організаційна структура та особливості реалізації управлінських функцій у компанії 42DM - це важливі елементи, які визначають, як компанія організовує

свою діяльність, як розподіляються обов'язки серед співробітників і як здійснюється ефективне управління для досягнення її бізнес-цілей.

Організаційна структура 42DM є гнучкою та адаптується під потреби конкретних проєктів (Таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2.

Організаційна структура компанії 42DM

№	Відділ / Посада	Основні функції	Особливості реалізації управлінських функцій	Ключова взаємодія з іншими відділами
1	Генеральний директор (CEO)	Стратегія, розвиток, управління ключовими рішеннями	Визначає місію, візію, цілі компанії, керує топменеджментом	Всі відділи, зокрема COO, фінанси, розвиток бізнесу
2	Головний операційний директор (COO)	Операційне управління, оптимізація процесів	Забезпечує ефективність щоденної роботи компанії	Всі операційні відділи, менеджери проєктів
3	Клієнтський сервіс	Комунікація з клієнтами, зворотний зв'язок, підтримка	Забезпечує задоволення клієнтів, реагує на потреби	Менеджери проєктів, контент, SEO, PPC
4	Розвиток бізнесу	Нові клієнти, послуги, брендинг	Стратегічне зростання та позиціонування компанії	Маркетинг, дизайн, контент, клієнтський сервіс
5	SEO	Оптимізація контенту та технічного SEO	Покращення видимості в пошукових системах	Контент, дизайн, клієнтський сервіс, PPC
6	PPC (контекстна реклама)	Запуск та керування платною рекламою	Генерація лідів і продажів через платні канали	Дизайн, контент, клієнтський сервіс, аналітика
7	Контент-маркетинг	Розробка текстів, візуалу, SMM	Залучення цільової аудиторії через контент	Дизайн, SEO, PPC, маркетинг, менеджери проєктів
8	Дизайн	Графіка, візуал, вебдизайн	Створення брендovаних матеріалів і UX/UI	Контент, маркетинг, PPC, веброзробка
9	Фінансовий відділ	Облік, бюджетування, планування	Забезпечення фінансової стабільності	Всі відділи, особливо керівництво та HR
10	Маркетингові технології (MarTech)	Автоматизація, CRM, аналітика	Оптимізація маркетингових процесів	PPC, контент, SEO, розвиток бізнесу
11	HR	Набір персоналу, мотивація, HR-бренд	Забезпечення професійного розвитку і задоволення персоналу	Всі відділи, особливо керівництво
12	Менеджери проєктів	Керування проєктами, координація	Організація ефективного виконання задач клієнтів	Всі відділи: контент, дизайн, SEO, PPC, клієнтський сервіс

Джерело: складено автором на основі сайту компанії [44]

Така структура дозволяє компанії ефективно реалізовувати управлінські функції та адаптуватися до змінних умов ринку (Рисунок 2.1.).



Рисунок 2.1. Структура компанії 42DM

Джерело: складено автором на основі сайту компанії [44]

Компанія 42DM є міжнародним B2B digital-маркетинговим агентством, яке працює з технологічними компаніями по всьому світу, зокрема у таких галузях як: SaaS, FinTech, EdTech, HealthTech, MarTech, IT-аутсорсинг, мобільні додатки та Web3/Blockchain (Таблиця 2.3.).

Напрямки послуг компанії - це сукупність основних видів діяльності, які вона пропонує своїм клієнтам для задоволення їхніх потреб, таких як консультаційні, логістичні, фінансові, освітні, технічні тощо.

Таблиця 2.3.

Напрямки послуг компанії 42DM

Напрямок	Детальний опис
Inbound-маркетинг	Побудова маркетингової системи, яка приваблює потенційних клієнтів через створення цінного контенту, SEO, SMM та автоматизацію комунікацій.
Account-Based Marketing (ABM)	Персоналізовані кампанії для ключових акаунтів: глибока сегментація цільових компаній, створення унікального контенту та індивідуальних підходів до клієнтів.
Performance-маркетинг	Кампанії з чіткими показниками результату (CPL, CPA, ROAS): запуск платної реклами в Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads з фокусом на конверсії.
Content Marketing	Створення та просування професійного контенту (статей, блогів, гайдів, інфографік, відео) з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

SMM (Social Media Marketing)	Управління сторінками компаній у соцмережах (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter): стратегія, контент-плани, комунікація з аудиторією.
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація вебсайтів для підвищення видимості в пошукових системах: технічне SEO, контентне SEO, лінкбїлдінг, аудит.
PPC (Pay-Per-Click)	Розробка та управління платними рекламними кампаніями: Google Ads, YouTube, Bing, LinkedIn та Facebook. Зосередження на генерації лідів.
Маркетингова аналітика	Налаштування систем збору даних, аналіз ефективності кампаній, побудова звітності та рекомендацій щодо оптимізації.
Відеомаркетинг та інтерактивний контент	Виробництво explainers, motion-відео, візуального контенту для маркетингу, включно з інтерактивними елементами.
Email-маркетинг	Побудова лійок email-комунікації: сегментація бази, персоналізація листів, автоматизація розсилок.
UX/UI дизайн	Розробка зручних і сучасних інтерфейсів вебсайтів та додатків, прототипування та створення дизайну, який покращує конверсію.
Маркетингова автоматизація (MarTech)	Впровадження систем типу HubSpot, Marketo, Salesforce, Pipedrive та інтеграція з аналітичними платформами.
Стратегічний консалтинг	Побудова довгострокових маркетингових стратегій, бренд-стратегії, GTM (go-to-market) плани.
Lead Generation	Повний цикл генерації лідів: від аналітики до холодних кампаній, включно з email, LinkedIn outreach, PPC, SEO та контентом.

Джерело: складено автором на основі сайту компанії [44]

Компанія 42DM пропонує комплексні digital-маркетингові послуги, орієнтовані переважно на технологічні B2B-компанії. Основні напрямки охоплюють inbound-маркетинг, SEO, PPC, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг, UX/UI-дизайн, маркетингову аналітику, автоматизацію процесів (MarTech), а також стратегічний консалтинг і ABM-кампанії. Завдяки інтеграції аналітики, креативу та технологій, агентство забезпечує повний цикл просування - від залучення потенційних клієнтів до їх конверсії та утримання, адаптуючи рішення під специфіку кожного проєкту.

Компанія 42DM орієнтує свої ринкові пропозиції на високотехнологічні галузі, серед яких - SaaS, FinTech, EdTech, HealthTech, MarTech, мобільні додатки, IT-аутсорсинг та Web3/Blockchain-проєкти. Завдяки чіткому фокусу на B2B-секторі, компанія глибоко розуміє специфіку кожної з цих галузей, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії під складні цикли продажів, технічну термінологію та потреби професійної аудиторії. Для кожної сфери 42DM пропонує не лише універсальні рішення, а й нішеві інструменти - від ABM-

кампаній для IT-аутсорсерів до PR у крипто- та блокчейн-спільнотах для Web3-проектів (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4.

Галузі та переваги ринкових пропозицій компанії 42DM

№	Галузь	Короткий опис галузі	Переваги ринкових пропозицій від 42DM
1	SaaS	Програмне забезпечення як послуга	- Побудова масштабованих лідів-генерацій - ABM для B2B-продажів - Глибокі технічні знання у SaaS-продуктах
2	FinTech	Фінансові технології: платіжні системи, криптовалюти, банки	- SEO для висококонкурентних ніш - Рішення для захисту бренду та юридичної відповідності - Ефективна реклама в чутливих нішах
3	HealthTech	Цифрова медицина, телемедицина, додатки здоров'я	- Персоналізований контент - Відео та освітні кампанії - Робота з регульованими ринками
4	EdTech	Онлайн-освіта, платформи навчання	- Контент-маркетинг для залучення аудиторії - Повноцінна воронка продажів - SMM для молодшої аудиторії
5	MarTech	Технології для маркетологів (CRM, автоматизація, аналітика)	- Впровадження MarTech-рішень - Розробка Go-to-Market стратегій - Аналітика ефективності
6	IT-аутсорсинг	Компанії, що розробляють ПЗ та надають IT-послуги	- ABM для пошуку клієнтів - Стратегічний консалтинг - Створення експертного іміджу
7	Мобільні додатки	Продукти для смартфонів, B2C і B2B сегмент	- Performance-маркетинг - Аналітика поведінки користувачів - Тестування каналів
8	Web3 / Blockchain	Криптовалюти, NFT, децентралізовані платформи	- Ком'юніті менеджмент - PR у крипто-медіа - Рекламні кампанії у Telegram/Discord
9	E-commerce (частково)	Онлайн-магазини, платформи продажів	- Контент і SEO для товарних ніш - Ретаргетинг і PPC - UX/UI для збільшення конверсій

Джерело: складено автором на основі сайту компанії [44]

Компанія 42DM демонструє високий рівень професіоналізму та гнучкості у наданні маркетингових послуг для B2B-технологічних компаній, поєднуючи глибоку галузеву експертизу з сучасними інструментами digital-маркетингу. Завдяки індивідуальному підходу, використанню аналітики, автоматизації та креативних рішень, агентство забезпечує своїм клієнтам не лише зростання впізнаваності, але й стабільний бізнес-результат у складному та конкурентному ринковому середовищі.

Для аналізу зовнішнього середовища компанії 42DM, української digital-маркетингової агенції з офісами в Києві та Джерсі-Сіті, США, розглянемо ключові фактори, що впливають на її діяльність (Таблиця 2.5.).

Таблиця 2.5.

Аналіз зовнішнього середовища компанії 42DM

Фактор	Опис	Потенційний вплив	Методи вирішення в компанії
Політико-правові	Війна, нестабільність, зміни у правовому полі	Юридичні ризики, регуляторна невизначеність	Співпраця з юридичними консультантами, моніторинг змін, диверсифікація ринків
Економічні	Інфляція, коливання валют, криза	Фінансова нестабільність, планування витрат	Хеджування валютних ризиків, розширення клієнтської бази за кордоном
Демографічні та природні	Міграція, зменшення робочої сили, зміни клімату	Дефіцит кадрів, потреба в «зеленому» позиціонуванні	Інвестування в навчання, фріланс-модель, екологічна відповідальність бренду
Соціально-культурні	Зміна уподобань, культурні відмінності	Необхідність адаптації контенту	Дослідження ринків, локалізація кампаній, залучення культурно-компетентних спеціалістів
Науково-технічні	Технологічний прорив: AI, аналітика, автоматизація	Тиск на інноваційність, зростання конкуренції	Впровадження AI, навчання співробітників, технологічні партнерства

Джерело: складено автором на основі особистих досліджень

Зовнішнє середовище компанії 42DM охоплює низку ключових факторів, серед яких політико-правові, економічні, демографічні, соціально-культурні та науково-технічні. У нинішніх умовах війни та змін у законодавстві, компанія стикається з юридичними викликами, які можна подолати завдяки постійному моніторингу правового поля, співпраці з юристами та диверсифікації клієнтської бази. Економічні ризики, зокрема інфляція та валютні коливання, вимагають гнучкого фінансового управління і виходу на міжнародні ринки, де попит на цифрові послуги стабільно зростає.

У демографічному аспекті головним викликом є скорочення кваліфікованої робочої сили, що компенсується за допомогою залучення фрилансерів, дистанційної роботи та інвестицій у розвиток персоналу.

Екологічні виклики, включаючи кліматичні зміни, впливають на імідж компанії, тому важливо впроваджувати принципи сталого розвитку та “зеленого” брендування.

Соціально-культурні зміни, як-от зростання ролі соціальних мереж і різноманіття культур споживачів, вимагають адаптації контенту та рекламних стратегій до специфіки кожного ринку.

Науково-технічні фактори, зокрема розвиток штучного інтелекту, автоматизації та аналітики, відкривають нові можливості для підвищення ефективності послуг 42DM. Інтеграція сучасних технологій, безперервне навчання команди та технологічні партнерства є ключовими стратегіями для забезпечення конкурентоспроможності в цифровому середовищі. Завдяки системному підходу до аналізу зовнішнього середовища, компанія може ефективно реагувати на виклики та використовувати їх як джерело стратегічних переваг.

Цінова політика компанії 42DM в основному орієнтована на розробку стратегій маркетингу для бізнесів різного масштабу. Окрім вказаних пакетів, компанія також пропонує кастомні пакети з додаткових послуг та налаштувань, які можуть бути застосовані в рамках індивідуальних або специфічних проєктів.

Таблиця 2.6.

Цінова політика компанії 42DM

Пакет	Вартість / 6 місяців	Ціль	Ключові послуги
BOOSTER	\$12,600 (2,100/місяць) *25,200/рік	Підвищення впізнаваності бренду та генерація релевантних лідів	Дослідження, розробка контенту та креативів, налаштування та оптимізація платних кампаній, SEO-оптимізація та лінкбілдинг, підтримка в соціальних мережах, автоматизація маркетингу, стратегічне управління проєктом
SCALE	\$19,800 (3,300/місяць) *39,600/рік	Масштабування бізнесу через використання кількох каналів та стратегій	Розробка стратегії, створення контенту та креативів, платні кампанії, SEO та лінкбілдинг, підтримка в соціальних мережах, автоматизація маркетингу, маркетинг на основі облікових записів, стратегічне управління проєктом
ENTER-PRISE	\$27,000 (4,500/місяць) *54,000/рік	Реалізація стратегічних ініціатив з максимальним впливом	Дослідження, управління платними кампаніями, SEO, маркетинг у пошукових системах, маркетинг на основі облікових записів, автоматизація маркетингу, стратегічне управління проєктом

Джерело: складено автором на основі сайту компанії [44]

Компанія 42DM пропонує три основні пакети digital-маркетингових послуг, адаптованих до різних потреб бізнесу. Наведені пакети розраховані на довгострокову співпрацю (від 6 місяців) і включають комплексний підхід до розвитку бренду в онлайн-середовищі.

Ці пакети дозволяють клієнтам обрати оптимальний рівень послуг відповідно до їхніх бізнес-цілей та бюджету.

Компанія 42DM пропонує низку додаткових послуг, що спрямовані на підвищення ефективності маркетингових кампаній для своїх клієнтів. Однією з ключових послуг є SEO-консультації та налаштування, що включає комплексний аналіз сайту, оптимізацію структури, налаштування метатегів та внутрішню оптимізацію для підвищення видимості в пошукових системах. Також компанія надає розробку контенту, включаючи написання статей, публікацій у блоги та пости для соціальних мереж, що допомагає клієнтам створювати високоякісні матеріали для залучення аудиторії, а також побудови впізнаваності та стійкою репутації бренду. Управління соціальними мережами передбачає ведення акаунтів, причому як корпоративних, так і лідерів бізнесів, а також створення контенту та взаємодію з підписниками, що забезпечує зростання залученості та лояльності до бренду.

Крім того, компанія пропонує платні кампанії, включаючи рекламу в Google Ads, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, PMAH, Google Search, Capterra для досягнення більшого охоплення аудиторії та підвищення конверсії. Дане направлення завжди включає в себе дослідження ринку для визначення найбільш ефективних рекламних концептів та повідомлень, створення медіа-плану, текстового та візуального контенту, запуск рекламних кампаній, оптимізація та звітування. Маркетинг на основі облікових записів (ABM) фокусується на залученні великих клієнтів або партнерів через персоналізовані стратегії, що дозволяє ефективно працювати з конкретними компаніями. Зазвичай стратегія даного направлення полягає у визначенні релевантної аудиторії, наприклад, працівників або топ-менеджмент компаній з конкретної індустрії, відвідувачі та спікери конкретних запитів тощо. Після цього контакти

збираються через інструменти Apollo та використовуються як таргетована аудиторія для подальших маркетингових активностей, таких як email-розсилки або реклама в LinkedIn. Стратегічне управління проектами включає планування, моніторинг прогресу та координацію з командою для досягнення максимальних результатів.

Таблиця 2.7.

Додаткові послуги та ціни

Послуга	Ціна (USD) 2022	Ціна (USD) 2023	Ціна (USD) 2024	Різниця між 2022 та 2024 роками	Опис
SEO-консультації та налаштування	\$1,500 – \$3,000	\$1,550 – \$3,100	\$1,600 – \$3,200	+\$100 – \$200	Аналіз сайту, кластерів, ключових слів, структури, технічного SEO аудиту, налаштування метатегів, внутрішня оптимізація, а також створення і розміщення guest posts та backlinks.
Розробка контенту (статті, блоги, пости)	\$300 – \$1,500	\$350 – \$1,600	\$400 – \$1,700	+\$100 – \$200	Написання та публікація блогів на сайті в медіа.
Управління соціальними мережами	\$1,000 – \$2,500	\$1,100 – \$2,600	\$1,200 – \$2,700	+\$200 – \$200	Ведення акаунтів у соцмережах, створення стратегії, візуального та текстового контенту, взаємодія з аудиторією, відповіді на коментарі.
Платні кампанії (Google Ads, Facebook Ads)	від \$2,000 на місяць	від \$2,100 на місяць	від \$2,200 на місяць	+\$200	Налаштування, моніторинг, оптимізація платних кампаній, створення рекламних оголошень у Google, Facebook, Instagram, побудова медіа плану.
Маркетинг на основі облікових записів (ABM)	\$4,000 – \$8,000	\$4,200 – \$8,500	\$4,400 – \$9,000	+\$400 – \$1,000	Розробка стратегій для великих клієнтів або конкретних компаній, фокус на персоналізовану маркетингову кампанію.
Стратегічне управління проектами	\$2,500 – \$5,000	\$2,700 – \$5,200	\$2,900 – \$5,400	+\$400 – \$400	Планування, моніторинг прогресу, координація з командами, стратегічний аналіз для реалізації проектів.
Аналіз та дослідження ринку	\$3,000 – \$6,000	\$3,100 – \$6,200	\$3,200 – \$6,400	+\$200 – \$400	Проведення опитувань, аналіз конкурентів, вивчення потреб цільової аудиторії, дослідження трендів ринку.

Джерело: створено автором на основі внутрішніх даних компанії

Для глибшого розуміння ринку та потреб цільової аудиторії компанія проводить аналіз та дослідження ринку, включаючи опитування, аналіз конкурентів та вивчення тенденцій, що дозволяє створювати адаптовані стратегії для клієнтів. Ці послуги дозволяють 42DM забезпечити комплексний підхід до маркетингу та забезпечити стійкий розвиток бізнесу своїх клієнтів (Таблиця 2.7).

Для більш точного розуміння того, як відбувається процес надання агентством 42DM послуг своїм клієнтам в таблиці 2.8. наведено алгоритм реалізації маркетингових стратегій повного циклу.

Таблиця 2.8.

Управління маркетингом у сфері послуг компанією 42DM

Етап/Функція управління	Зміст	Інструменти та підходи	Приклади клієнтів
1. Маркетинговий аудит	Аналіз поточної ситуації компанії на ринку, виявлення слабких сторін	SWOT-аналіз, аудит воронки, аудит сайту та SEO	MindBridge AI – аудит маркетингових KPI та воронки
2. Розробка маркетингової стратегії	Формування чіткої digital-стратегії для просування послуг	ICP (ideal customer profile), positioning, messaging framework	Belkins – стратегія генерації лідів
3. Брендинг і позиціонування	Розробка унікальної ціннісної пропозиції, створення tone of voice	Brand book, customer journey map	Hacken (Web3 cybersecurity) – оновлення бренду та голосу
4. Контент-маркетинг	Створення та поширення експертного контенту	SEO-статті, блоги, whitepapers, email-розсилки	Newoldstamp – контентна стратегія та лідогенерація
5. SEO та органічне зростання	Підвищення видимості у пошукових системах	Технічна SEO-оптимізація, лінкбیلдинг, контент	RetargetApp – SEO та блог для масштабування
6. Реклама (PPC)	Контекстна реклама для швидкого залучення клієнтів	Google Ads, LinkedIn Ads, Meta Ads	Linguix – масштабування трафіку через Google та Facebook
7. Лідогенерація та автоматизація	Впровадження інструментів для залучення потенційних клієнтів	Email outreach, CRM, Hubspot, автоматизація продажів	SalesAR – outbound-маркетинг і автоматизація
8. Аналітика та оптимізація	Вимірювання результативності кампаній	GA4, Hubspot, Ahrefs, Power BI, Looker	Для всіх клієнтів – щотижневий звіт з KPI

Джерело: складено автором на основі сайту компанії [44]

Компанія 42DM активно інтегрує передові технології та інноваційні стратегії для ефективної реалізації своїх маркетингових кампаній. Вони створюють гнучкі, адаптивні стратегії для технологічних компаній, забезпечуючи максимальний результат через персоналізовані рішення та застосування сучасних маркетингових інструментів. Організаційна структура компанії оптимізована для швидкої адаптації до змін на ринку, що забезпечує її конкурентоспроможність, навіть порівняно з американськими та європейськими маркетинговими компаніями B2B сегменту.

Продуктивність виробництва є ключовим показником ефективності діяльності компанії. Вона визначається як співвідношення отриманого доходу до витрат ресурсів і може змінюватися під впливом різних факторів.

Динаміка доходу компанії 42DM за 2022–2024 роки демонструє позитивну динаміку впродовж трьох останніх років. У 2022 році дохід становив 1 390 000 доларів США, у 2023 році він зріс до 1 420 222 доларів, що свідчить про помірне зростання на 2,17%. Це свідчить про стабільну діяльність компанії навіть за умови мінливого ринку.

У 2024 році компанія показала значно вищий темп зростання — дохід зріс до 1 618 000 доларів, що на 13,93% більше порівняно з попереднім роком. Такий стрибок може свідчити про вдалі стратегічні рішення, розширення клієнтської бази або ефективну маркетингову діяльність, що особливо актуально для агентства, яке спеціалізується на управлінні маркетингом для технологічних компаній.

Подібне зростання могло бути результатом активнішого просування на міжнародних ринках, підвищення вартості послуг або ефективнішого управління операційними процесами. (Таблиця 2.9.)

Таблиця 2.9.

Дохід підприємства

Дохід	2022	2023	2024
Дохід в рік, \$	1 390 000	1 420 222	1 618 000

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Загалом за період 2022–2024 років дохід компанії зріс на 228 000 доларів або приблизно на 16,4%. Така динаміка говорить про стійке зростання та потенціал до подальшого розвитку. За умови збереження поточного темпу зростання, компанія може значно зміцнити свої позиції на міжнародному ринку цифрового маркетингу.

Для підтримки стабільного приросту варто аналізувати можливі ризики та можливості для подальшого розвитку, щоб уникнути подальшого уповільнення темпів зростання (Таблиця 2.10.).

Таблиця 2.10.

Чистий прибуток компанії

Рік	Дохід, \$	Витрати, \$	Чистий прибуток, \$
2022	1 390 000	416 000	974 000
2023	1 420 222	322 222	1 098 000
2024	1 618 000	321 000	1 297 000

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

У таблиці наведено фінансові показники компанії 42DM за 2022–2024 роки, зокрема річний дохід, чистий прибуток та витрати. За цей період компанія демонструє стабільне зростання доходів і прибутку: у 2022 році дохід становив 1 390 000 доларів при чистому прибутку 974 000 доларів, а в 2024 році — вже 1 618 000 доларів доходу та 1 297 000 доларів чистого прибутку. Це свідчить про позитивну динаміку розвитку бізнесу.

Особливо варто відзначити тенденцію до зниження витрат: у 2022 році витрати становили 416 000 доларів, у 2023 році — 322 222 долари, а в 2024 році ще менше — 321 000 доларів, попри зростання доходу. Така динаміка говорить про підвищення ефективності управління ресурсами, що є показником фінансової стійкості та зрілості компанії.

Загалом, компанія показує позитивні результати в частині зростання доходів і прибутків, при цьому витрати знижуються як частка від доходу, що вказує на успішне управління витратами і покращення фінансових показників.

Крім того, у період з 2022 по 2024 рік компанія 42DM демонструє стійке зростання клієнтської бази. Загальна кількість клієнтів збільшилася з 35 до 42,

при цьому відбулося чітке зростання кількості великих клієнтів — з 6 у 2022 році до 9 у 2024 році. Це свідчить про зростаючий авторитет компанії на ринку та здатність залучати проекти більшого масштабу. У той час як кількість малих клієнтів залишалась стабільною у 2022–2023 роках (29 клієнтів), у 2024 році вона зросла до 33, що може бути результатом розширення маркетингової пропозиції або активнішої роботи в сегменті малого бізнесу (Таблиця 2.11.).

Таблиця 2.11.

Динаміка успішності компанії

Рік	Загальна кількість клієнтів	Великі клієнти	Малі клієнти	Пріоритетна сфера замовлень
2022	35	6	29	Реклама в інтернеті, соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, брендинг, медіапланування
2023	37	8	29	Реклама в інтернеті, SEO, відео-маркетинг, пошукова реклама, email-маркетинг, брендинг
2024	42	9	33	Реклама в інтернеті, стратегічний маркетинг, бренд-менеджмент, аналітика, digital PR

Джерело: складено автором на основі сайту компанії [44]

Динаміка пріоритетних сфер замовлень свідчить про стратегічне переорієнтування компанії. У 2022–2023 роках 42DM акцентувала увагу на класичних діджитал-напрямах: реклама в інтернеті, SEO, соціальні мережі, контент-маркетинг і брендинг. Проте у 2024 році спектр послуг помітно змінився: до переліку пріоритетних напрямів додано стратегічний маркетинг, аналітику, бренд-менеджмент і digital PR. Це говорить про розвиток компетенцій компанії у напрямку глибшого консалтингу та аналітичного супроводу.

Загалом аналіз показує, що компанія 42DM не лише нарощує клієнтську базу, а й трансформує свої послуги відповідно до потреб ринку. Зростання частки великих клієнтів і поява складніших маркетингових рішень у пріоритетах свідчать про посилення позицій компанії в сегменті стратегічного маркетингу. Така динаміка є ознакою професійного росту та адаптації до нових викликів у сфері digital.

За три роки компанія змінювала свої пріоритети у виборі сфер замовлень, адаптуючи свою пропозицію до нових тенденцій на ринку. У 2022 році

основними напрямками були реклама в інтернеті, соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, брендинг, медіапланування. У 2023 році з'явилися нові акценти на відео-маркетинг, пошукову рекламу та email-маркетинг, що відповідає тренду цифрових комунікацій. У 2024 році компанія робить акцент на стратегічний маркетинг, бренд-менеджмент, аналітику та digital PR, що свідчить про еволюцію стратегії, орієнтуючись на більш комплексні та аналітичні підходи до управління брендами та маркетингом у цифровому середовищі.

Компанія демонструє здатність адаптуватися до змінюваних умов ринку, оскільки змінює пріоритети в своїх пропозиціях. Якщо у 2022 році компанія активно працювала з основними інструментами цифрового маркетингу, такими як SEO і контент-маркетинг, то в 2023 і 2024 роках вона почала більш активно включати нові інструменти, такі як відео-маркетинг, email-маркетинг і digital PR, а також стратегічний маркетинг і бренд-менеджмент. Це свідчить про орієнтацію на довгострокову стратегію, спрямовану на підтримку та розвиток брендів, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною в умовах швидко змінюваного цифрового середовища.

Згідно з офіційним сайтом агентства та платформою Clutch, до ключових клієнтів 42DM належать: Raуoneer – глобальна фінтех-компанія, яка відзначає стратегічне бачення та результативність команди 42DM. Roland Berger – міжнародна консалтингова компанія; Lumin – технологічна компанія, яка співпрацює з 42DM для покращення SEO та контент-стратегії; Zeeto – американська компанія, що займається генерацією лідів, яка отримала 64 нових клієнтів з середнім чеком \$5 000 в місяць за рік завдяки співпраці з 42DM, Mention Me – британська платформа реферального маркетингу; Notiv – австралійський SaaS-сервіс для запису та аналізу зустрічей; Dubber, Alpha-Fintech, Care Align, Adwisely, Agistix, Tickstar, Vodworks, YellowHat, Lifechef, Nortia Logistics, Glue та інші клієнти з різних галузей. Ці компанії представляють різні сектори, включаючи фінансові технології, логістику, охорону здоров'я та маркетингові технології.

Цільова аудиторія компанії 42DM – це переважно B2B-компанії, що працюють у сфері високих технологій, зокрема стартапи, SaaS-платформи,

фінтех-компанії, IT компанії а також бізнеси, які проходять стадію масштабування на міжнародні ринки. Ці клієнти зазвичай мають продукт з високим потенціалом, але потребують професійного маркетингового супроводу для залучення цільової аудиторії, побудови бренду та генерації лідів. Часто серед замовників – технологічні компанії з США, Європи та Австралії, які шукають зовнішніх експертів у діджитал-маркетингу.

Основні потреби цієї аудиторії – це збільшення видимості на ринку, отримання якісних лідів, ефективне позиціонування продукту та довгострокова стратегія зростання. Клієнти очікують від агентства глибокого розуміння B2B-моделі, знання специфіки роботи з вузькоспеціалізованими ринками та вміння адаптувати маркетингову комунікацію під різні етапи воронки продажів. Також важливими є прозорість процесів, регулярна звітність і гнучкість у виконанні завдань.

Таблиця 2.12.

Потреби клієнтів компанії

Категорія	Поведінкові особливості (на прикладі клієнтів)	Потреби клієнтів	Очікування від агентства
Орієнтація на ефективність	Payoneer вимірює ROI, KPI, фокус на результатах	Зростання MRR, підвищення конверсій, оптимізація SAC	Постійна аналітика, регулярні звіти, зрозуміла демонстрація результатів
Високий темп прийняття рішень	Lumin швидко тестує гіпотези та змінює підхід	Швидкий запуск ітерацій, експерименти, гнучкість у плануванні	Реактивність, мінімум бюрократії, самостійність у виконанні
Дані як основа рішень	Roland Berger покладається на дані, ретельно перевіряє ефективність	Глибока аналітика, інтеграція з CRM/BI, прозорість у звітності	Аналітичне мислення, здатність працювати з великими обсягами даних
Продуктова обізнаність	Клієнти очікують глибокого розуміння свого продукту та особливостей ринку	Персоналізований маркетинг, релевантність меседжів, відповідність продукту і ЦА	Вивчення продукту клієнта, глибока адаптація контенту під галузь і бізнес-етап
Міжнародна присутність	Payoneer, Roland Berger працюють глобально	Локалізація, культурна адаптація, робота з регіональними ринками	Мультикультурна компетентність, здатність до масштабування кампаній
Цифрова культура	Команди працюють у Slack, Asana,	Сумісність із сучасними	Самоорганізованість, чітка комунікація, інтеграція в

	Notion, Zoom, HubSpot	інструментами, дистанційна співпраця	цифрові робочі процеси клієнта
Вимогливість до якості	Roland Berger очікує експертності в кожному повідомленні	Високий рівень контенту, візуалу, точність у деталях	Експертна якість текстів і дизайну, професійний tone of voice
Готовність до змін	Lumin легко змінює напрямки на основі даних і фідбеку	Гнучка стратегія, A/B тестування, готовність адаптуватися	Швидка адаптація, здатність працювати в умовах невизначеності, готовність до перегляду підходів

Джерело: складено автором на основі сайту компанії [44]

Клієнти агентства 42DM – це здебільшого динамічні, технологічно зрілі компанії з міжнародною присутністю, які цінують аналітичний підхід, швидкість реагування та глибоке розуміння продукту. Вони очікують від маркетингового партнера не просто виконання завдань, а стратегічного мислення, прозорості в роботі, адаптивності до змін і здатності досягати чітко вимірюваних результатів. Агентство повинне бути гнучким, проактивним і здатним органічно інтегруватися в цифрові процеси клієнта, забезпечуючи водночас високу якість контенту та ефективну підтримку бізнес-цілей.

Оперативне планування в компанії 42DM зосереджене на гнучкому управлінні проектами, що дозволяє реагувати на швидко змінювані умови ринку та потреби клієнтів. Компанія розробляє короткострокові плани, які можуть бути кориговані в залежності від результатів проміжних етапів виконання проектів. Кожен проект має чітко визначення етапів і термінів виконання, що дає можливість своєчасно коригувати стратегії і ресурси. Таке оперативне планування дозволяє ефективно управляти маркетинговими кампаніями, швидко адаптуватися до нових вимог і досягати високих результатів при мінімальних витратах [1].

Особливістю оперативного планування є також регулярне використання інструментів для моніторингу прогресу та оцінки результатів. У компанії 42DM використовується система управління проектами, яка дає можливість кожному члену команди бачити поточний стан завдань та адаптувати свої дії під конкретні вимоги. Це сприяє підвищенню ефективності і зменшенню ймовірності помилок, а також дозволяє точніше прогнозувати результати і терміни виконання завдань.

Аналіз господарсько-фінансової діяльності – це процес вивчення та оцінки фінансового стану і ефективності діяльності підприємства, який включає аналіз його прибутковості, рентабельності, ліквідності, платоспроможності, оборотності та інших ключових показників. Метою цього аналізу є виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а також визначення можливих напрямків для поліпшення його фінансової діяльності (Таблиця 2.13.).

Таблиця 2.13.

Аналіз господарської діяльності компанії

Рік	Дохід, \$	Чистий прибуток, \$	Витрати, \$	Рентабельність (%)	Показник самофінансування (%)	Період обороту обігових коштів (в днях)	Ліквідність (приблизно)
2022	1 390 000	974 000	416 000	70,2	0,70	154	2,34
2023	1 420 222	1 098 000	322 222	77,3	0,77	129	2,48
2024	1 618 000	1 297 000	321 000	80,1	0,80	112	2,55

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Розрахуємо показник рентабельності за формулою: (Чистий прибуток / Дохід) * 100, і отримаємо наступні дані:

$$2022. (974\ 000 / 1\ 390\ 000) * 100 = 70,2\%$$

$$2023. (1\ 098\ 000 / 1\ 420\ 222) * 100 = 77,3\%$$

$$2024. (1\ 297\ 000 / 1\ 618\ 000) * 100 = 80,1\%$$

Розрахуємо показник самофінансування за формулою: Чистий прибуток / Дохід, і отримаємо результати:

$$2022. 974\ 000 / 1\ 390\ 000 = 0,70$$

$$2023. 1\ 098\ 000 / 1\ 420\ 222 = 0,77$$

$$2024. 1\ 297\ 000 / 1\ 618\ 000 = 0,80$$

Розрахуємо період обороту обігових коштів (в днях) за формулою: (Витрати / Дохід) * 365, тоді ми отримаємо наступні результати:

$$2022. (416\ 000 / 1\ 390\ 000) * 365 = 154\ \text{дні}$$

$$2023. (322\ 222 / 1\ 420\ 222) * 365 = 129\ \text{дні}$$

$$2024. (321\ 000 / 1\ 618\ 000) * 365 = 112\ \text{дні}$$

Наостанок, розрахуємо ліквідність (приблизно) за формулою: (Чистий прибуток / Витрати), і отримаємо такі дані:

2022. $974\,000 / 416\,000 = 2,34$

2023. $1\,098\,000 / 322\,222 = 2,48$

2024. $1\,297\,000 / 321\,000 = 2,55$

Аналіз таблиці показує, що компанія 42DM демонструє стабільне зростання фінансових показників. Рентабельність компанії зростала щорічно, від 70,2% у 2022 році до 80,1% у 2024 році, що вказує на поступове поліпшення ефективності використання доходу для генерації чистого прибутку. Показник самофінансування також збільшувався з 0,70 у 2022 році до 0,80 у 2024 році, що підтверджує здатність компанії самостійно фінансувати свою діяльність і зменшувати залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Період обороту обігових коштів зменшувався кожного року, що свідчить про покращення управління обіговими коштами та зниження часу, необхідного для перетворення активів у гроші. Якщо в 2022 році цей період становив 154 дні, то в 2024 році він скоротився до 112 днів. Ліквідність компанії, яка також зростала (від 2,34 у 2022 році до 2,55 у 2024 році), свідчить про покращення її здатності покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок наявних коштів, що є позитивним показником фінансової стабільності.

Прогноз показників діяльності компанії 42DM на 2025 та 2026 роки, що включає ключові фінансові та операційні результати представлено в таблиці 2.14. Прогноз доходу на 2025 рік складає 510 000 доларів, що означає зростання на 8,99% порівняно з 2024 роком. У 2026 році очікується подальше зростання доходу до 550 000 доларів. Чистий прибуток також має зрости: на 9,6% в 2025 році та на 10% в 2026 році, досягнувши 400 000 доларів в 2025 році та 440 000 доларів в 2026 році. Це підкреслює ефективне управління витратами та прибутковість компанії.

Прогноз показників діяльності компанії 42DM — це оцінка можливих результатів її роботи на найближчі роки, зокрема на 2025-2026 роки. Такий прогноз базується на аналізі поточної фінансової ситуації, тенденції розвитку ринку та внутрішніх факторів, таких як зміни в клієнтській базі, витратах та ефективності. Прогнозування цих показників дозволяє компанії спрогнозувати

свій дохід, прибуток, а також визначити, як її фінансові показники можуть змінюватися в майбутньому.

До основних прогнозованих показників входять загальний дохід, чистий прибуток, кількість клієнтів, рентабельність, середні ціни, обсяг збуту послуг, період обороту обігових коштів та ліквідність. Прогноз доходу та чистого прибутку дозволяє оцінити ефективність бізнесу, а кількість клієнтів та рентабельність відображають здатність компанії залучати нових клієнтів та утримувати високі показники прибутковості. Зміни в цінах та обсязі збуту послуг дають уявлення про адаптацію компанії до ринкових умов.

Завдяки прогнозу компанія може планувати свою стратегію розвитку, інвестувати в нові проекти або коригувати поточну діяльність для досягнення бажаних результатів. Це також допомагає приймати управлінські рішення, пов'язані з оптимізацією витрат та поліпшенням фінансової стійкості, а також залучати потенційних інвесторів або партнерів, демонструючи свою здатність до зростання та розвитку в майбутньому.

Таблиця 2.14.

Прогноз показників діяльності компанії 42DM на 2025-2026 роки

Рік	Дохід, \$	Чистий прибуток, \$	Витрати, \$	Рентабельність (%)	Показник самофінансування (%)	Період обороту обігових коштів (в днях)	Ліквідність (приблизно)
2025	1 800 000	1 380 000	420 000	76,7	0,77	110	2,60
2026	2 000 000	1 500 000	500 000	75,0	0,75	100	2,70

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Очікується поступове збільшення доходу — на 11% у 2025 році та на 11% у 2026 році, що відповідає динаміці попередніх років.

За прогнозами, чистий прибуток також зростатиме, однак з дещо нижчим темпом у 2025 та 2026 роках через можливі збільшення витрат і інвестицій у розвиток.

Збільшення витрат прогнозується через інвестиції в розвиток нових напрямків діяльності та оптимізацію операційних процесів, а також запуск додаткових рекламних кампаній та PR активностей.

Очікується деяке зниження рентабельності та показника самофінансування, що може бути зумовлено значним збільшенням інвестиціями у розвиток.

Зменшення періоду обороту обігових коштів є позитивним трендом, оскільки компанія покращує управління своїми активами.

Ліквідність також буде зростати, що забезпечить стійкість компанії при реалізації нових проєктів.

Компанія 42DM займає стратегічно важливу позицію на ринку маркетингових послуг, пропонуючи інноваційні рішення для бізнесів у таких сферах, як B2B SaaS, Web3, FinTech, EdTech та HealthTech. Її основною метою є надання комплексних послуг із маркетингу та лідогенерації для технологічних компаній, стартапів та масштабних проєктів. Завдяки поєднанню глибоких знань індустрії та гнучкого підходу до потреб клієнтів, 42DM співпрацює з великими клієнтами на міжнародних ринках, зокрема в США, Австралії, Великій Британії та ЄС (Таблиця 2.15).

Проте, на ринку маркетингових послуг компанія стикається з високою конкуренцією як на локальному, так і на міжнародному рівнях. В Україні основними конкурентами є великі агенції, як Netpeak, Promodo, Artjoker, які орієнтовані на більш традиційні сегменти ринку, такі як eCommerce.

Таблиця 2.15.

Дослідження конкурентних позицій компанії 42DM

Параметр	Компанія 42DM	Конкуренти в Україні	Міжнародні конкуренти
Ринок	Глобальний (США, ЄС, Близький Схід)	Netpeak, Promodo, Artjoker	WebFX (США), Single Grain (США), GrowthRocks (ЄС)
Цільовий сегмент	B2B SaaS, Web3, Fintech, EdTech, HealthTech, стартапи	eCommerce, малий бізнес, деякі B2B	B2B SaaS, стартапи, маркетингові агенції
Основні послуги	SEO, PPC, контент-маркетинг, стратегія, автоматизація лідогенерації	SEO, таргетинг, email-маркетинг, веб-розробка	Контент-маркетинг, SEO, growth hacking
Глобальна присутність	Так – клієнти зі США, Канади, Європи, ОАЕ	Обмежено, переважно Україна та СНД	Широка, з фокусом на США та ЄС
Модель співпраці	Повний аутсорс маркетингу або часткове залучення команди	Частіше – проєктна або послуга "під ключ"	Гнучка: від консультацій до повного супроводу

Конкурентні переваги	- Нішевий фокус на B2B SaaS та Web3 - Стратегічний підхід - Англомова команда - Кейси з глобальними брендами	- Сильна локалізація Розробка+маркетинг	- Доступ до великих бюджетів - Платформи для автоматизації маркетингу
Слабкі сторони	- Нижча впізнаваність бренду серед ТОП-агенцій - Висока конкуренція на ринку США	- Залежність від внутрішнього ринку - Часто – обмежений досвід у Web3/SaaS	- Висока вартість послуг - Менше гнучкості для малих команд
Цінова політика	Середній+ сегмент	Середній або нижче	Середній+ до преміального
Приклади клієнтів	Zeeto, CloudCall, Payoneer, Lumin, Roland Berger, Agistix, YellowHat	Rozetka, Citrus, EVA (через партнерські агенції)	Intuit, Amazon AWS (у партнерських кейсах)

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

ринок України та СНД, що обмежує їх географічне покриття. Міжнародні конкуренти, як WebFX і Single Grain, мають значно ширший ринок, зокрема, з фокусом на США та ЄС.

2. Цільовий сегмент. 42DM спеціалізується на таких високотехнологічних нішах, як B2B SaaS, Web3, FinTech, EdTech, HealthTech. Це дозволяє компанії залучати клієнтів, які потребують складних, технічних і масштабованих маркетингових рішень. В Україні основний фокус конкурентів більше спрямований на eCommerce і малий бізнес, хоча деякі агентства працюють і з B2B компаніями. Міжнародні агенції, як правило, зосереджуються на стартапах та SaaS-компаніях, оскільки це вигідні і перспективні сегменти для довготривалих і масштабованих маркетингових кампаній.

3. Основні послуги. Компанія 42DM пропонує широкий спектр маркетингових послуг, таких як SEO, PPC, контент-маркетинг, стратегія та лідогенерація. Її підхід фокусується на створенні довготривалих результатів і інтеграції маркетингових кампаній у бізнес-стратегію клієнта. Українські конкуренти часто пропонують повний цикл послуг: від SEO та PPC до веб-розробки та інших технологічних рішень. Міжнародні агенції, як WebFX, відомі своєю сильною спеціалізацією на growth marketing та автоматизації процесів, що дозволяє їм досягати значного зростання для своїх клієнтів.

4. Глобальна присутність. 42DM має міжнародну клієнтську базу і активно працює на ринках США, Канади, ЄС, ОАЕ, що дозволяє компанії мати досвід роботи з клієнтами з різних куточків світу. Це забезпечує компанії глобальний досвід і кращу здатність адаптуватися до різних ринкових умов. В Україні конкуренти, хоча й мають певний успіх на локальному ринку, все ж мають обмежену глобальну присутність. Міжнародні компанії, як WebFX, працюють на великих ринках і мають широке глобальне охоплення, що надає їм доступ до більшої кількості клієнтів і проектів .

Середній чек — це фінансовий показник, який відображає середню суму доходу від одного клієнта за певний період. Він допомагає оцінити ефективність продажів, середню вартість контрактів і купівельну спроможність клієнтів.

Таблиця 2.16.

Середній чек компанії 42DM за рік

Рік	Дохід, \$	Клієнтів	Середній чек за рік, \$	Середній чек за місяць, \$
2022	1 390 000	35	39 714	3 309
2023	1 420 222	37	38 379	3 198
2024	1 618 000	42	38 524	3 210

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Незважаючи на щорічне зростання загального доходу та кількості клієнтів, середній чек як за рік, так і за місяць залишається майже незмінним — у межах \$38 000 на рік та трохи більше \$3 200 на місяць. Це може вказувати на те, що компанія підтримує стабільну вартість послуг або збалансовано розширює портфель як великих, так і малих замовників, не зміщуючи середній розмір контракту.

Зменшення середнього чека у 2023 році порівняно з 2022 роком може бути пов'язане з появою менш прибуткових клієнтів або оптимізацією бюджету поточних проектів. Проте вже у 2024 році спостерігається незначне відновлення цього показника, що може свідчити про ефективну адаптацію до ринку та повернення до стабільного рівня контрактів. Така тенденція є позитивною, адже демонструє зростання без істотного зниження прибутковості на одного клієнта.

У 2022 році середній чек компанії 42DM за місяць становив \$3 309, що свідчить про високий рівень доходу на одного клієнта. Це є свідченням того, що компанія орієнтується на якісні проєкти з певною прибутковістю, залучаючи обмежену кількість клієнтів. Це дозволило забезпечити стабільний дохід і потенціал для подальшого розвитку, навіть при невеликій кількості клієнтів, що можна розцінювати як стратегію з фокусом на більшу інтенсивність роботи з кожним клієнтом.

У 2023 році спостерігається незначне зниження середнього чеку до \$3 198. Зниження на \$111, або близько 3%, може свідчити про зміну структури клієнтської бази, де з'явилися нові замовники, можливо, з меншими бюджетами, або про більш активний запуск невеликих проєктів. Це могло бути результатом більш агресивної маркетингової стратегії для залучення нових клієнтів або адаптації до змінюваних умов ринку.

Проте, у 2024 році компанія змогла дещо відновити свій середній чек, досягнувши \$3 210. Це незначне зростання на \$12 може свідчити про стабільність у стратегії компанії та відновлення попиту на її послуги, особливо враховуючи збільшення кількості клієнтів до 42. У цілому, 42DM демонструє здатність підтримувати стабільний рівень доходу на одного клієнта при одночасному розширенні клієнтської бази, що є позитивним сигналом для подальшого росту.

Динаміка конкурентних позицій – це зміна місця компанії на ринку відносно її конкурентів протягом певного періоду часу. Цей показник відображає, як змінюється вплив, частка ринку, впізнаваність або конкурентні переваги компанії в умовах змін зовнішнього середовища, поведінки споживачів чи дій конкурентів.

Таблиця 2.17.

Динаміка конкурентних позицій 42DM (2022–2024)

Показник	Рік	42DM	Netpeak (UA)	Promodo (UA)	WebFX (US)	Single Grain (US)
Дохід, \$	2022	1 390 000	3 500 000	3 200 000	8 000 000	4 000 000
	2023	1 420 222	3 700 000	3 400 000	8 500 000	4 200 000
	2024	1 618 000	4 000 000	3 700 000	9 000 000	4 500 000
Кількість клієнтів	2022	35	150	140	220	65
	2023	37	160	150	230	70

	2024	42	170	160	250	75
Середній чек, \$/рік	2022	39 714	23 333	22 857	36 364	61 538
	2023	38 379	23 125	22 667	36 957	60 000
	2024	38 524	23 529	23 125	36 000	60 000

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії та [50].

Аналізуючи таблицю динаміки конкурентних позицій компанії 42DM за 2022–2024 роки, можна зробити висновок, що компанія демонструє поступове зростання основних показників: дохід зріс із \$1,39 млн у 2022 році до \$1,618 млн у 2024 році, а кількість клієнтів — з 35 до 42. Хоча ці обсяги значно нижчі за показники більших гравців, таких як WebFX або Netpeak, 42DM зберігає стабільне зростання і розширення клієнтської бази, що свідчить про впевнене укріплення на ринку.

Особливу увагу варто звернути на середній чек. У 42DM він стабільно вищий, ніж у українських конкурентів Netpeak та Promodo, і лише дещо нижчий, ніж у американських компаній. У 2024 році середній чек 42DM становив \$38 524, що демонструє її орієнтацію на більш прибуткові проекти з меншим обсягом замовлень. Така стратегія вказує на фокус компанії на якісне обслуговування та комплексні послуги для середнього або великого бізнесу, а не на масове обслуговування малого бізнесу.

У порівнянні з американськими компаніями, такими як WebFX та Single Grain, 42DM значно поступається в масштабах, проте виглядає конкурентоспроможною у своїй ніші. Компанія займає помітну позицію серед українських гравців за якістю послуг і рівнем доходів на клієнта. Це свідчить про потенціал для подальшого масштабування, збереження високого чеку та виходу на нові ринки, зокрема західні, за умови посилення маркетингу та розширення команди.

2.2. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю компанії

У сучасних умовах високої конкуренції ефективність маркетингового управління компанії визначається не лише творчими підходами, але й здатністю забезпечити високу рентабельність, оптимізацію ресурсів та стійке зростання клієнтської бази. Компанія 42DM – приклад бізнесу, який використовує стратегічне маркетингове планування та аналітику для досягнення результатів. У цьому дослідженні розглянуто показники діяльності компанії за останні три роки (2022–2024), порівняно з провідними конкурентами.

Компанія 42DM – міжнародне маркетингове агентство з фокусом на B2B SaaS, EdTech та IT-продукти. Вона активно використовує сучасні інструменти аналітики, автоматизації та персоналізації, щоб забезпечити максимальну результативність кампаній своїх клієнтів. Її стратегічний підхід ґрунтується на глибокому розумінні цільової аудиторії, тісній інтеграції з бізнес-цілями клієнтів та постійному вдосконаленні каналів комунікації.

Аналіз ефективності маркетингового управління в компанії 42DM дозволяє виявити ключові чинники успіху, оцінити сильні та слабкі сторони управлінських рішень, а також виявити можливості для подальшого розвитку. Такий аналіз є необхідним для формування висновків щодо стабільності компанії на ринку, її здатності до масштабування та адаптації в умовах високої конкуренції та змін цифрового середовища.

З клієнтами було проведено анкетування (Таблиця 2.18).

Запитання орієнтовані на різні аспекти маркетингової діяльності компанії 42DM, такі як результативність рекламних кампаній, SEO, контент-маркетинг, комунікація з клієнтами та інше.

Оцінка за шкалою від 1 до 10, де 1 - найгірший результат, а 10 - найкращий. Це дозволяє наочно оцінити ефективність різних аспектів маркетингових послуг.

Участь анонімно брали 10 клієнтів.

Мета анкетування. Визначити рівень ефективності маркетингового управління компанії 42DM шляхом збору думок співробітників, клієнтів або партнерів щодо організації маркетингових процесів, якості планування,

використання цифрових інструментів, досягнення бізнес-цілей та рівня комунікації всередині команди. Отримані результати дозволять виявити сильні та слабкі сторони управління, оцінити задоволеність стейкхолдерів та окреслити напрями для подальшого вдосконалення (Таблиця 2.18).

Таблиця 2.18

**Результати анкетування ефективності маркетингового управління
компанії 42DM**

№	Питання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Як би ви оцінили загальну ефективність маркетингових кампаній 42DM?	8/10	9/10	7/10	9/10	8/10	9/10	8/10	8/10	7/10	9/10
2	Наскільки успішно компанія 42DM адаптувала маркетинг до вашого бізнесу?	9/10	8/10	9/10	8/10	9/10	8/10	7/10	9/10	8/10	9/10
3	Чи були задоволені ви рівнем інформування щодо процесів маркетингу?	8/10	7/10	8/10	9/10	9/10	8/10	9/10	7/10	8/10	9/10
4	Як би ви оцінили результативність SEO-послуг від 42DM?	9/10	8/10	9/10	8/10	8/10	9/10	7/10	9/10	8/10	9/10
5	Наскільки ефективною була реклама в соціальних мережах?	7/10	9/10	8/10	9/10	7/10	9/10	8/10	8/10	9/10	8/10
6	Як ви оцінюєте комунікацію з командою 42DM?	8/10	8/10	7/10	9/10	8/10	9/10	8/10	7/10	9/10	8/10
7	Чи змінилися ваші продажі після співпраці з 42DM?	9/10	7/10	8/10	9/10	8/10	9/10	7/10	8/10	8/10	9/10
8	Як би ви оцінили загальну ефективність використання контент-маркетингу?	8/10	7/10	9/10	8/10	8/10	9/10	7/10	9/10	8/10	8/10
9	Чи задоволені ви результатами відео-маркетингу?	7/10	8/10	8/10	9/10	9/10	7/10	9/10	8/10	8/10	7/10
10	Як ви оцінюєте стратегічний підхід до маркетингових кампаній?	9/10	8/10	9/10	8/10	9/10	9/10	8/10	9/10	8/10	9/10

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Клієнти оцінили загальну ефективність маркетингових кампаній компанії 42DM в середньому на 8/10. Більшість респондентів вказують на позитивні результати, але є потенціал для поліпшення окремих аспектів кампаній.

Оцінка адаптації маркетингових стратегій до специфічних потреб бізнесів клієнтів складає 8.5/10. Це свідчить про високу персоналізацію послуг, але є кілька випадків, де адаптація не була достатньо гнучкою.

Відгуки щодо рівня інформування клієнтів про маркетингові процеси отримали оцінку 8/10. Клієнти задоволені регулярними оновленнями, але є зауваження щодо покращення прозорості в комунікації.

SEO-послуги від 42DM оцінили на 8.5/10. Клієнти високо оцінюють ефективність у пошукових системах, але є потреба в додатковій персоналізації стратегій для досягнення ще кращих результатів.

Реклама в соціальних мережах отримала оцінку 8/10. Це свідчить про добрі результати, але у клієнтів є розбіжності у думках щодо ефективності реклами на різних платформах.

Клієнти оцінили комунікацію з командою 42DM на 8/10. Хоча більшість задоволені, деякі відзначили затримки у зворотному зв'язку, що може потребувати вдосконалення.

Відгуки щодо впливу маркетингових кампаній на продажі вказують на середню оцінку 8.5/10. Більшість клієнтів відзначають помітне покращення в результатах бізнесу після впровадження кампаній.

Оцінка ефективності контент-маркетингу складає 8/10. Клієнти задоволені створеним контентом, але деякі вважають, що його можна зробити більш релевантним і специфічним для окремих цільових груп.

Відео-маркетинг отримав середню оцінку 7.5/10. Хоча відео-контент загалом ефективний, деякі клієнти відзначають необхідність покращення якості або точності у виборі платформ для відео-реклами.

Стратегічний підхід до маркетингових кампаній 42DM отримав оцінку 8.5/10. Клієнти високо оцінюють планування і реалізацію стратегій, але є кілька зауважень щодо їх адаптації до змінюваних умов ринку (Таблиця 2.19).

Аналіз ефективності маркетингового управління компанії 42DM по діяльності компанії

Аналіз	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Маркетингові кампанії	Висока ефективність більшості кампаній (середня оцінка 8/10) та надання маркетингових послуг повного циклу.	Є доцільним покращення оцінки якості згенерованих лідів, тобто аналізу їх релевантності.	Надання всіх видів маркетингових активностей, що надає конкурентні переваги на ринку.	Відслідковується висока конкуренція на ринку послуг, що може знижувати частку ринку.
Адаптація до потреб клієнтів	Високий рівень персоналізації стратегій та послуг для клієнтів (8.5/10) та можливість створення індивідуальних пакетів.	Інколи уповільнює роботу нестача досвіду роботи у окремих індустріях (Insurance, Health), що потребує більшого часу на дослідження ринку та його специфіки.	Тренд до зростання потреби в персоналізованих стратегіях для різних сегментів ринку.	Зміни в потребах ринку можуть відповідно вимагати швидкої реакції та зміни стратегії.
Інформування клієнтів та комунікація	Висока задоволеність клієнтів (8/10), що підтверджується неодноразовим поверненням клієнтів з новими проектами.	Деякі клієнти вказують на недостатню прозорість у звітності time-звітів.	Застосування інновативних цифрових інструментів, наприклад, інформаційні панелі (dashboards) та CRM-системи, що дозволяють клієнтам мати доступ до всіх актуальних даних.	Невдоволення клієнтів недостатньою прозорістю може призвести до втрати довіри.
SEO послуги	Висока ефективність внутрішніх та зовнішніх SEO-послуг (8.5/10).	На даний момент у відділі тільки 3 людини, через що SEO команда дуже перенавантажена і не завжди спроможна швидко реагувати на ASAP запити.	Зріст попиту на Linkbuilding активність – розміщення guest posts та backlinks.	Коли 42DM надає послуги з зовнішніх SEO активностей (Linkbuilding) але не має доступу до внутрішнього (сайту, лендінгів) – це може знизити ефективність діяльності
Реклама і соцмережі	Висока оцінка ефективності реклами (8/10), досвід роботи з усіма можливими рекламними платформами.	Інколи відслідковується недостатньо високі органічні показники залученості аудиторії.	Можливість покращення показників через boosting, співпраці з інфлюенсерами та використання інструменту Phantom-baster.	Часті зміни в алгоритмах можуть впливати на ефективність діяльності.
Контент-маркетинг	Високий рівень задоволення клієнтів щодо текстового та візуально	Можливе покращення написання контенту, а саме наукових блогів,	Розширення контент-стратегій для нових платформ та форматів.	Конкуренти можуть швидше адаптуватися до нових трендів у

	контенту (8/10), крім того 4 з 5 креативних копірайтерів є носіями англійської мови.	для конкретних специфічних індустрій.		контент-маркетингу.
Відео-маркетинг	Відео-контент має хороший потенціал (7.5/10), також компанія співпрацює з 2 відео-дизайнерами, що дозволяє швидше реагувати на такі запити.	Низька оцінка у порівнянні з іншими напрямками (7.5/10).	Зріст попиту на відео-рекламу в YouTube, TikTok та інших стрімінгових сервісах	Помітна тенденція до використання ШІ-інструментів для створення відео, через що є ризик зменшення попиту та кількості запитів на даний вид контенту.
Стратегічний підхід	Сильний та обґрунтований стратегічний підхід до кампаній, що спирається на реальні дані про ринок та стан компанії (8.5/10).	Потреба в більшій персоналізації стратегій для деяких специфічних індустрій (FinTech, HealthTech).	Доведено, що застосування стратегічного підходу в маркетингу, покращує ефективність діяльності на 60%.	Швидкі зміни на ринку можуть вимагати негайних коригувань у стратегії.

Джерело: складено автором на основі особистих досліджень та спостережень

Цей SWOT аналіз надає загальну картину ефективності маркетингового управління компанії 42DM, підкреслюючи її сильні сторони та можливості для вдосконалення. Водночас важливо враховувати потенційні загрози та слабкі сторони, щоб забезпечити стійке зростання компанії (Таблиця 2.20).

Таблиця 2.20.

Загальний SWOT-аналіз для ефективності маркетингового управління компанії 42DM

Фактор	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Стратегія маркетингу	Інноваційні підходи в управлінні маркетингом.	Відсутність достатньої інформації про внутрішні процеси компанії клієнтів.
Ресурси	Використання передових технологій та інструментів для збору даних.	Залежність від цифрових платформ, що може бути вразливим до змін алгоритмів.
Персонал	Команда з великим досвідом (10+ років) в аналізі та оптимізації маркетингових кампаній.	Можлива нестабільність кадрового складу через високий попит на спеціалістів.
Інновації	Активне впровадження нових інструментів та методик у	Інколи труднощі в адаптації до змінних умов на ринку.

	маркетингову стратегію (Apollo, Hubspot).	
Фактор	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток ринку	Зростання попиту на онлайн-маркетинг та digital-продукти.	Висока конкуренція на ринку маркетингових послуг.
Технологічний прогрес	Можливість інтеграції нових AI та машинного навчання для маркетингових кампаній.	Технічні проблеми або помилки, пов'язані з технологічними змінами.
Міжнародна експансія	Розширення на нові ринки та надання послуг міжнародним клієнтам.	Політичні та економічні нестабільності, що можуть вплинути на бізнес.
Аналіз даних	Розвиток великих даних і аналітики для точніших прогнозів і стратегій.	Потенційні ризики через некоректне використання даних.

Джерело: складено автором на основі особистих досліджень та спостережень

Цей аналіз дозволяє краще оцінити ключові аспекти маркетингового управління компанії 42DM, виявляючи як можливості, так і виклики, з якими вона може зіткнутись.

Далі надано опис таблиці SWOT-аналізу ефективності маркетингового управління компанії 42DM:

Сильні сторони (Strengths). Компанія 42DM вирізняється інноваційним підходом до управління маркетингом. Вона активно використовує сучасні цифрові інструменти, аналітичні платформи та технології штучного інтелекту, що дозволяє їй створювати ефективні маркетингові стратегії для клієнтів. Сильним боком є й високий рівень професійної підготовки команди, яка має досвід роботи з міжнародними брендами.

Слабкі сторони (Weaknesses). Незважаючи на сильні сторони, існують і внутрішні виклики. Наприклад, обмежений публічний доступ до інформації про внутрішні процеси компаній клієнтів може знижувати довіру потенційних клієнтів, а також знижувати ефективність всієї діяльності. Також можлива нестабільність кадрового складу через високий попит на кваліфікованих фахівців у сфері digital-маркетингу, що може впливати на стабільність команди.

Можливості (Opportunities). Серед зовнішніх можливостей неможливо не виділити активний розвиток ринку цифрового маркетингу та зростання попиту на онлайн-послуги. 42DM має потенціал розширювати свою присутність на міжнародних ринках та інтегрувати нові технології, зокрема AI та машинне навчання, для автоматизації й покращення результатів кампаній. Також розвиток

аналітики відкриває додаткові можливості для точнішого прогнозування поведінки споживачів.

Загрози (Threats). До потенційних загроз належить висока конкуренція серед digital-агентств як в Україні, так і за кордоном. Швидкі технологічні зміни вимагають постійної адаптації, і компанія має бути готовою до нових викликів. Крім того, так як компанія має офіси в трьох країнах світу, управління компанії має врахувати юридично-правові особливості кожної країни, врахувати можливість політичної та економічної нестабільності, а також ризики, пов'язані з обробкою великих даних (наприклад, порушення конфіденційності), що можуть вплинути на ефективність маркетингового управління.

42DM, як компанія, що спеціалізується на управлінні маркетингом послуг, ефективно використовує модель 8P маркетингу для оптимізації своїх послуг. Від правильного формулювання продукту до адаптації його під потреби клієнтів, компанія орієнтується на постійне вдосконалення процесів, що включають як взаємодію з користувачем, так і внутрішні операції. Ціна визначається з урахуванням конкурентного середовища та вартості цінності, яку пропонується клієнтам. Місце забезпечує зручний доступ до послуг через цифрові канали, забезпечуючи глобальну доступність. Просування здійснюється через інноваційні стратегії, що включають персоналізовані кампанії та інтеграцію з сучасними маркетинговими технологіями. Пріоритети людей, що працюють в компанії, орієнтовані на клієнтоцентризм і постійну комунікацію, що забезпечує високий рівень задоволення. Реальні успішні кейси клієнтів (Customer success stories) та партнерства сприяють зміцненню іміджу та довіри до компанії, а процеси гарантують ефективність на всіх етапах обслуговування.

З таблиці видно стабільне зростання за всіма напрямками: прибуток, кількість клієнтів, NPS та іноземне охоплення. Це підтверджує ефективність маркетингової стратегії компанії 42DM за моделлю 8P.

Згідно з аналізом, 42DM продовжує стратегічно розвиватися в сфері digital-маркетингу для B2B, адаптуючи свої послуги до змін на ринку та попиту клієнтів.

Оцінка компанії 42DM за моделлю 8P маркетингу, з урахуванням наданих кількісних показників за 2022–2024 роки.

Елемент 8P	Опис у контексті 42DM	Показники 2022	Показники 2023	Показники 2024
Product (Продукт)	Цифровий маркетинг для B2B: SEO, PPC, контент, email-маркетинг, ABM, PR, стратегічний маркетинг. 3 рівні послуг.	SEO, контент, брендинг, стратегічний маркетинг	SEO, відео, email-маркетинг, PPC, стратегічний маркетинг	Стратегічний маркетинг, аналітика, PPC, MarTech (CRM)
Price (Ціна)	Гнучкі пакети \$12,660–\$27,000 (на 6 місяців), а також можливість створення унікальної пропозиції, в залежності від запиту і особливостей клієнта	Пакети: \$25,200 - \$54,000 на рік	Пакети: \$25,200 - \$54,000 на рік	Пакети: \$25,200 - \$54,000 на рік
Place (Місце продажу)	Онлайн-продажі, офіси в Києві, Португалії, США, міжнародні клієнти.	Офіс в Україні, міжнародні клієнти з ЄС, США	Офіс в Україні, міжнародні клієнти з ЄС, США, Австралія	Офіс в Україні та за кордоном, міжнародні клієнти
Promotion (Просування)	PPC, SEO, соцмережі, кейси, LinkedIn.	Переважно PPC, соцмережі	SEO, PPC, соцмережі, PR	Digital PR, SEO, PPC, LinkedIn, ABM
People (Люди)	Команда digital та маркетинг експертів, розвиток кадрів.	Зростання команди під великі проекти	Збільшення команди для нових проектів	Розширення команди з фокусом на аналітику
Process (Процеси)	Agile-менеджмент, автоматизація, аналітика, стратегічне управління.	Період обороту: 60 днів	Період обороту: 60 днів	Період обороту: 60 днів
Physical Evidence (Докази)	Кейси, сертифікати, сайт, клієнтські відгуки.	NPS ~75%	NPS ~78%	NPS ~80%
Partnership (Партнерство)	Співпраця з IT-компаніями, SaaS-бізнесами, рекламними платформами.	B2B бізнеси, IT-стартапи	Консалтингові компанії	Поглиблення співпраці з Tech-сектором, Hubspot

Джерело: складено автором на основі сайту компанії [44]

У таблиці представлено оцінку компанії 42DM за моделлю 8P маркетингу на основі наданих показників за 2022–2024 роки. У першому елементі Product компанія спеціалізується на цифровому маркетингу для B2B-сегменту,

пропонуючи послуги у сфері SEO, PPC, контент-маркетингу, email-маркетингу, ABM, PR і стратегічному маркетингу. Протягом 2022–2024 років компанія розширювала свій портфель послуг, додаючи нові інструменти, такі як MarTech (налаштування CRM), що свідчить про її прагнення до інновацій та адаптації до сучасних трендів.

В Price компанія підтримує гнучку цінову політику з пакетом послуг, який варіюється від \$6,750 до \$13,500, залежно від вимог клієнта та специфіки бізнесу. Ціноутворення залишається стабільним протягом трьох років, що дозволяє клієнтам планувати свої бюджети з урахуванням прогнозованих витрат на послуги. Такий підхід робить компанію привабливою для різних типів бізнесів, від малих до великих підприємств.

Що стосується Place, 42DM орієнтується на міжнародний ринок і активно працює з клієнтами з США, ЄС та Австралії. Компанія має офіси в Києві, Португалії та США, що дозволяє їй обслуговувати клієнтів на глобальному рівні. Протягом 2022–2024 років географія клієнтів не змінюється, однак компанія постійно розвиває нові ринки і сприяє глибшій інтеграції з міжнародними замовниками.

У елементі Promotion компанія активно використовує різні канали просування, включаючи PPC, SEO, соціальні мережі та LinkedIn. Крім того, 42DM організовує вебінари та активно залучає клієнтів через Digital PR. Протягом 2022–2024 років зміщення фокуса у просуванні відбувається від PPC до більш комплексного використання соціальних медіа, SEO та PR, що дозволяє ефективно підвищувати видимість бренду на міжнародному ринку. Такий різноманітний підхід дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та залучати нових клієнтів через різні канали комунікації.

Таким чином, оцінка компанії 42DM за моделлю 8P показує її здатність до адаптації та постійного вдосконалення в умовах конкурентного цифрового середовища. Компанія розвиває свої послуги, підтримує стабільну цінову політику, активно просуває свій бренд і зосереджена на глобальній присутності, що робить її конкурентоспроможною на міжнародному ринку.

Метод зворотного зв'язку від клієнтів є важливою складовою стратегії компанії 42DM, оскільки допомагає не тільки оцінити ефективність послуг, а й виявити потреби та очікування клієнтів (Таблиця 2.22).

Таблиця 2.22.

Динаміка показників зворотного зв'язку за період 2022-2024 рр.

Рік	NPS (Net Promoter Score)	Кількість клієнтів	Відгуки та кейси	Задоволеність клієнтів	Індекс задоволеності клієнтів (CSAT)	Індекс лояльності клієнтів (NPS)	Індекс репутації бренду	Відповідність очікувань клієнтів до реальних результатів
2022	75%	35	Позитивні відгуки, кейси з успішними результатами	Високий рівень задоволеності	78%	75%	70%	Високий рівень відповідності
2023	78%	37	Збільшення кількості позитивних кейсів, акцент на результатах	Зростання задоволеності клієнтів	80%	78%	75%	Підвищена відповідність, краще виконання обіцянок
2024	80%	42	Поглиблені кейси, співпраця з великими клієнтами	Задоволеність клієнтів на високому рівні	82%	80%	78%	Відповідність на дуже високому рівні

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Представлена таблиця демонструє динаміку зворотного зв'язку клієнтів компанії 42DM у 2022–2024 роках за ключовими показниками: NPS, кількість клієнтів, характер відгуків і кейсів, а також індекси задоволеності (CSAT), лояльності (NPS), репутації бренду й відповідності очікувань. Усі індикатори зростають, що свідчить про покращення якості послуг, глибшу роботу з клієнтами та зростаючу ефективність маркетингових рішень компанії. Так, наприклад, індекс задоволеності клієнтів (CSAT) підвищився з 78% у 2022 році до 82% у 2024 році, а показник відповідності очікувань стабільно зростав і досягнув дуже високого рівня.

Зростання кількості клієнтів із 35 до 42 супроводжувалося не лише збільшенням обсягу замовлень, а й якісними змінами у характері взаємодії: кейси стали більш глибокими, співпраця розширилась на більші компанії, що вплинуло

на репутацію бренду — індекс піднявся з 70% до 78%. Компанія демонструє стабільний розвиток як у зовнішній комунікації, так і у внутрішніх процесах обслуговування клієнтів, що посилює її позиції на ринку digital-маркетингу.

Таким чином, маркетингова діяльність 42DM є загалом результативною, однак потребує вдосконалення через впровадження більш глибокої сегментації клієнтів, оптимізацію каналів просування та впровадження нових інструментів Big Data-аналітики для підвищення ефективності прийняття стратегічних рішень.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

3.1. Обґрунтування пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства 42DM

Компанія 42DM – міжнародне маркетингове агентство, яке спеціалізується на комплексному просуванні технологічних продуктів у B2B-сегменті. Основними напрямками її діяльності є контент-маркетинг, SEO, performance-маркетинг, email-маркетинг, лідогенерація, ABM та бренд-стратегії, а також агенція займається розробкою вебсайтів та налаштуванням CRM-систем, таких як HubSpot чи Salesforce. Попри активне впровадження новітніх інструментів та технологій, компанія, як і більшість сучасних digital-агентств, стикається з низкою актуальних проблем, пов'язаних із реалізацією маркетингової політики.

Проблема 1: Залежність від зовнішніх цифрових платформ та їх алгоритмів.

Однією з ключових проблем у маркетинговій політиці компанії 42DM є її технічна залежність від зовнішніх digital-платформ, таких як Google, Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube та ін. Усі ці платформи є основними каналами просування органічного контенту, налаштування таргетованої реклами, ведення аналітики та оптимізації кампаній.

Однак, алгоритми цих платформ постійно змінюються, часто - без попередження, що призводить до збоїв у вже налагоджених маркетингових процесах. Наприклад, зміни в алгоритмах ранжування Google можуть суттєво зменшити видимість сайтів клієнтів у пошуку, знижуючи їхню конверсію. Через це компанія змушена витратити додаткові ресурси на швидку адаптацію, оновлення контенту та реструктуризацію кампаній, що впливає на загальну ефективність маркетингової політики.

Запропоноване рішення:

1.1. Власні джерела трафіку. Розвивати канали, які менш залежать від сторонніх платформ: email-маркетинг, власні блоги, Thought Leadership контент, вебінари, подкасти, партнерські програми (PR, Content Syndication Programs).

1.2. Впроваджувати більше контенту із тривалим життєвим циклом. Evergreen content – це оптимізований матеріал, що залишатиметься актуальним попри зміни алгоритмів і не має прив'язки до певного періоду. Прикладами можуть бути SEO-оптимізовані блоги, guest-пости, з розміщенням на сторонніх ресурсах, PDF-документи з дослідженнями, інсайтами та рекомендаціями для специфічних індустріальних тем. Зазвичай ці активності не підходять для проєктів, де клієнти очікують видимих результатів в короткостроковому періоді, проте є дуже важливими і ефективними в довгострокових стратегіях.

1.3. Внутрішня аналітична система. Використовувати власні інструменти збору даних (наприклад, через UTM-мітки, GTM, GA4, CRM-систему), адже це зменшує залежність від сторонніх метрик та дозволяє самостійно відслідковувати навіть найнепомітніші зміни.

1.4. Постійне тестування. Впровадити agile-модель в команді PPC/SEO, для постійного відслідковування результатів рекламних кампаній, вже з першого тижня їх запуску, щотижневі A/B-тести для визначення найрелевантніших концептів, що працюють з ЦА клієнта, швидке реагування на зміни алгоритмів та регулярна оптимізація кампаній.

Проблема 2: Труднощі локалізації послуг для міжнародних ринків.

Оскільки компанія працює з клієнтами з різних країн, вона повинна адаптовувати свої маркетингові підходи відповідно до регіональних особливостей, мови, культури та правового регулювання. Наприклад, стратегія для рекламних кампаній на ринку США значно відрізняється від реклами у країнах ЄС через різні вимоги щодо конфіденційності, авторських прав або споживчого законодавства, а також соціально-психологічних особливостей населення.

Компанія 42DM має широкий досвід роботи на глобальному рівні, але переважно працює з ринком США. Це зумовлює постійну потребу в глибокій локалізації, що може створювати додаткове навантаження на команди

маркетологів і стратегів. Відсутність чітко відпрацьованих шаблонів для різних регіонів ускладнює масштабування кампаній та збільшує витрати часу на підготовку. Крім того, наразі в компанії відсутні креативні копірайтери із знанням мов, відмінних від англійської чи української. Через це постійно виникає потреба в пошуку фрілансерів-носіїв мови, а враховуючи як компанія турбується про якість послуг, які надає, і ретельно обирає нових співробітників, процес пошуку може займати від 2 до 4 тижнів.

Запропоноване рішення:

2.1. Створення окремих шаблонів маркетингових стратегій та алгоритмів для кожного ринку (наприклад, USA, EU, DACH-регіон, LATAM, Asian, Australia).

2.2. Найм локальних консультантів або партнерство з місцевими агенціями для адаптації креативів, гасел, дизайну та пропозицій.

2.3. Локалізований контент: SEO-оптимізація під регіональні запити, переклади з адаптацією під культурний контекст, використання локальних прикладів, відгуків від національних кампаній.

2.4. Комунікація з урахуванням часових поясів: автоматизовані email-розсилки чи підтримка в чаті в режимі відповідного часу для ЦА.

2.5. Юридичний аудит реклами для відповідності GDPR, CCPA та іншим місцевим нормативам.

Проблема 3: Інтенсивна конкуренція на ринку digital-послуг

У сфері надання маркетингових послуг цифрового формату присутня дуже висока конкуренція. Крім глобальних агентств, 42DM змагається з локальними студіями, фрілансерами, in-house маркетинговими командами компаній та спеціалізованими платформами автоматизації. У таких умовах важливо мати унікальну торгову пропозицію (УТП) та постійно вдосконалювати сервіс.

Якщо компанія не зможе чітко продемонструвати свою експертизу, цінність та індивідуальний підхід – вона може втратити клієнтів. Крім того, деякі конкуренти надають послуги за нижчими цінами, що змушує 42DM зберігати баланс між якістю, вартістю та швидкістю реалізації.

Запропоноване рішення:

3.1. Удосконалення УТП (унікальної торгової пропозиції). На разі 42DM має наступне позиціонування та ціннісну пропозицію: «Стратегічні маркетингові рішення для амбітних B2B технологічних компаній, таких як ваша. Ми забезпечуємо стабільне зростання та успіх». І хоча даний слоган є надихаючим, він не надто передає в чому конкретно згадані зростання та успіх вимірюються. Наприклад, «Гарантована генерація лідів за 30 днів», або «SaaS-маркетинг з показником САС – \$5 вже у перші 2 місяці».

3.2. Створення авторських методик і фреймворків. Наприклад, створення власної моделі воронки для EdTech / FinTech-компаній, Cybersecurity, AI. Створення Customer Success Stories на прикладі кожного з них, і розміщенні кейсів на веб-сайті та публікації основних досягнень у соціальних мережах та рекламних кампаніях.

3.3. Публічна експертність. Регулярна участь (мінімум раз на місяць) у галузевих конференціях, подкастах, медіа. Розвиток Thought Leadership контенту для обох власників компанії для демонстрації експертності, досвіду та візії.

3.4. Програми лояльності та реферальні програми для клієнтів, що сприятиме зміцненню довгострокових відносин.

Проблема 4: Проблеми внутрішньої координації та кадрових ресурсів

Ще одна проблема - недостатня кадрова стабільність та ризик втрати ключових спеціалістів. У digital-сфері висококваліфіковані кадри мають великий попит, через що часто змінюють місце роботи в пошуках кращих умов. Це може призводити до порушення маркетингових процесів, втрати експертизи та необхідності витратити ресурси на навчання і адаптацію нових працівників.

Крім того, при швидкому зростанні компанії зростає й потреба в ефективному внутрішньому менеджменті, що забезпечує злагоджену комунікацію між відділами (маркетинг, продажі, креатив, аналітика). Недосконалість у внутрішній координації може призвести до неузгодженості дій і розмиття стратегічних цілей кампаній.

Запропоноване рішення:

4.1. Створення чіткої внутрішньої структури управління проектами, наприклад: крос-функціональні скрам-команди, чіткий онбординг нових співробітників, регулярні ретроспективи, щотижневі командні мітинги.

4.2. Впровадження HR-брендингу – просування корпоративної культури, участь у рейтингах «найкращий роботодавець», публікація більш актуальних історій та відгуків працівників по компанію, наприклад, на таких порталах як DOU або Glassdoor .

4.3. Пакети розвитку для працівників – освітні курси, конференції, сертифікації та нові кар'єрні траєкторії.

4.4. Гнучкі умови праці – гібридний формат, внутрішні менторські програми, оплачувані креативні відпустки та командні ретрити.

4.5. CRM/ERP-платформи для внутрішньої координації (Notion, Asana, HubSpot, Zoho) – регулярне використання єдиного інформаційного середовища без "втрачених задач".

Компанія 42DM, зважаючи на високий рівень технологічного розвитку та присутність на міжнародному ринку, має всі можливості для подолання існуючих маркетингових проблем. Головне – систематично аналізувати зовнішнє середовище, модернізувати внутрішні процеси, розвивати команду та формувати довгострокову конкурентну перевагу через інновації, вузьку спеціалізацію та прозору комунікацію. Застосування запропонованих рішень дозволить компанії підвищити ефективність маркетингової політики та зміцнити свої позиції у глобальній digital-екосистемі.

В рамках дослідження було розроблено план запуску рекламної кампанії «Максі». Метою кампанії є:

1) зменшити залежність від зовнішніх цифрових платформ та мінімізувати ризики, спричинені зміною роботи їх алгоритмів;

2) створити власні канали трафіку та збільшити кількість органічних взаємодій через email-маркетинг, блоги, content syndication programs, подкасти, вебінари;

3) покращити локалізацію послуг на міжнародних ринках: створення маркетингових стратегій для різних ринків (USA, EU, DACH-регіон, LATAM,

Asian, Australia) з урахуванням культурних та правових особливостей; підвищити ефективність конкуренції;

4) створення авторських методик, покращення УТП та підвищення експертної присутності через публікації успішних кейсів клієнтів та регулярна участь у зовнішніх подкастах, конференціях та медіа.

Основні платформи для цієї кампанії включають Google Ads, Facebook/Instagram Ads, LinkedIn Ads, YouTube Ads, email-маркетинг, а також вебінари та подкасти. Google Ads буде використовуватися для залучення нових клієнтів через пошукові запити (Google Search) та ремаркетинг, з фокусом на зменшення залежності від змін алгоритмів платформ. Facebook та Instagram Ads допоможуть таргетувати аудиторію в різних регіонах, підвищуючи впізнаваність, лояльність до бренду та залучаючи нових клієнтів. LinkedIn Ads сприятиме залученню бізнес-клієнтів для укладання довгострокових контрактів, а YouTube Ads забезпечить високу експертну присутність через відеоконтент та освітні матеріали. Email-маркетинг буде використовуватися для проведення аутрічу, попередньо-зібраної бази контактів, а також для підтримки зворотного зв'язку з існуючими клієнтами та зміцнення лояльності. Вебінари та подкасти дадуть можливість поділитися експертизою компанії, покращити репутацію і залучити нову аудиторію.

Бюджет рекламної кампанії становить \$93,000 на рік. З них \$30,000 буде витрачено на Google Ads для пошукової реклами та ремаркетингу, \$25,000 на Facebook та Instagram Ads для таргетованих кампаній, \$15,000 на рекламу в LinkedIn для залучення бізнес-клієнтів, \$10,000 на YouTube Ads для просування відеоконтенту, \$5,000 на email-маркетинг та \$8,000 на проведення вебінарів та подкастів. Очікується, що кампанія дозволить залучити понад 50,000 нових клієнтів і збільшити органічний трафік на 15-20%, підвищуючи впізнаваність бренду на 30%.

Мета рекламної компанії отримати за рік більше 2200000 грн, 11 нових клієнтів, збільшення середнього чеку.

Для успішного впровадження річного рекламного плану 42DM необхідно чітко визначити ресурси, відповідальних осіб та їх кількість, а також розподілити

завдання за відповідними етапами кампанії. Це дозволить забезпечити ефективне виконання кампанії, відстеження результатів та коригування стратегії в разі необхідності.

Ресурси, необхідні для реалізації рекламної кампанії, включають як фінансові, так і людські. Розглянемо кожен із них детальніше:

Технічні ресурси: веб-сайт компанії, платформи для запуску реклами (Google Ads, Facebook Ads Manager, LinkedIn Campaign Manager), HubSpot CRM-система для збору та обробки лідів, аналітичні інструменти (Google Analytics, Facebook Insights, тощо).

Креативні ресурси: платформи для створення контенту (відео, банери, графіка, копірайтинг, статті), а також рекламних матеріалів, наприклад, Figma, Notion.

Інформаційні ресурси: збір даних про цільову аудиторію, аналіз конкурентів, аналітика попередніх кампаній.

Для кожного етапу кампанії необхідно призначити відповідальних осіб, які будуть координувати та реалізовувати конкретні завдання. Для даного процесу рекомендовано наступну структуру:

Проджект менеджер відповідає за загальне управління проектом, моніторинг виконання плану та результатів, координацію команди та ресурсів. Забезпечує реалізацію кампанії у межах бюджету та термінів і прозору комунікацію з клієнтом.

Маркетолог відповідає за стратегію рекламної кампанії, розробку гасел та концепцій, вибір каналів реклами (Google, соцмережі, email-маркетинг), а також аналіз ефективності кампанії.

PPC спеціаліст відповідає за запуск та оптимізацію платних рекламних кампаній на Google, Facebook, Instagram, LinkedIn тощо. Налаштовує таргетинг, моніторить витрати та аналізує результати, регулярно оптимізовує компанію та готує звіти по рекламним кампаніям.

Креативний директор розробляє стратегію саме для контент-матеріалів (відео, банери, копірайтинг). Координує роботу дизайнерів, відеографів, копірайтерів для створення контенту.

SEO спеціаліст відповідає за оптимізацію контенту для органічного трафіку (SEO) шляхом створення мета-заголовків та описів, підбором ключових слів та кластерів, та забезпечує високі позиції сайту у пошукових системах.

Копірайтер створює текстовий контент для сайтів, email-розсилок, реклами, блогів тощо, спираючись на затверджену комунікаційну стратегію та *one of voice*.

Аналітик збирає та аналізує дані щодо ефективності кампанії, таких як конверсії, витрати на рекламу, кількість лідів, клієнтів, і зростання трафіку. Також він відповідає за налаштування CRM-систем, таких як HubSpot чи Salesforce

PR-менеджер відповідає за проведення дослідження та збір списку медіа, подкастів, інфлюенсерів, а також він проводить аутріч і домовляється про умови та організацію співпраці або проведення вебінарів і подкастів, що є важливою частиною стратегії кампанії для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності та посилення репутації.

Загальна кількість осіб, залучених до проєкту, може варіюватися залежно від масштабу та ресурсів клієнта, але в середньому для цього плану кампанії буде залучено 8-10 осіб, із чітким розподілом завдань на кожному етапі кампанії. Команду можна доповнювати за потреби, залучаючи фрілансерів або підрядників для спеціалізованих завдань (наприклад, для створення відеоконтенту або проведення спеціальних досліджень).

Важливим фактором є чітке визначення термінів виконання завдань та контроль за їх дотриманням. Для кожного етапу кампанії (наприклад, запуск реклами, створення контенту, моніторинг результатів) має бути визначено конкретний час для реалізації, а також система коригування в разі затримок.

Цей розподіл ресурсів і завдань забезпечить чітке і ефективне виконання рекламної кампанії, що дозволить досягти поставлених цілей та очікуваних результатів.

Часовий розподіл кампанії передбачає, що Google Ads, кампанії в Facebook, Instagram та LinkedIn буде працювати протягом всього року, з особливим акцентом на пікові періоди для B2B сегменту, а саме березень-червень та

вересень-листопад. YouTube Ads буде активно використовуватися під час запуску нових відео-ініціатив та вебінарів. Email-маркетинг буде проводитися щомісяця з новинами та спеціальними пропозиціями, а вебінари та подкасти – кожні 2 місяці, і супроводжуватись анонс-постами в соціальних мережах. Крім того часовий розподіл може змінюватись в залежності від планів та стратегії клієнта, наприклад, в залежності від дати запуску або оновлення продукту.

Кількісний аналіз рекламної кампанії – це оцінка ефективності рекламних заходів, яка базується на вимірюваних показниках і статистичних даних. Це включає в себе аналіз числових результатів кампанії, таких як збільшення кількості клієнтів, зростання продажів, зміни в трафіку на вебсайт, кількість нових підписників, рівень конверсії, витрати на рекламу та доходи від кампанії. Кількісний аналіз дозволяє точно визначити, наскільки ефективно були використані ресурси та досягнуті встановлені цілі, що дозволяє компанії коригувати стратегію та оптимізувати рекламні зусилля для досягнення кращих результатів.

Якісний аналіз рекламної кампанії - це оцінка впливу кампанії на нематеріальні аспекти бізнесу, такі як імідж бренду, лояльність клієнтів, репутація на ринку та взаємодія з цільовою аудиторією. Він включає в себе оцінку таких факторів, як покращення впізнаваності бренду, сприйняття бренду клієнтами, відгуки та взаємодія в соціальних мережах, а також оцінку емоційного відгуку клієнтів на рекламний контент. Якісний аналіз дає змогу визначити, наскільки глибоко кампанія вплинула на стосунки з клієнтами, чи змінилися їхні установки або ставлення до бренду після участі в кампанії, а також яке місце займає компанія в свідомості своїх клієнтів.

Кількісний аналіз дасть змогу виміряти безпосередні результати рекламної діяльності за допомогою числових показників, таких як збільшення клієнтської бази, зростання доходу, покращення показників конверсії та органічного трафіку. У той час як якісний аналіз дозволить оцінити менш очевидні, але не менш важливі аспекти кампанії, такі як зміни в сприйнятті бренду, залучення цільової аудиторії та підвищення рівня лояльності до компанії.

Рекламна кампанія «Максі» повинна не тільки вирішити існуючі маркетингові проблеми компанії 42DM, а й значно підвищити ефективність її маркетингової політики, зміцнивши конкурентні позиції на глобальному ринку (Таблиця 3.1.).

Таблиця 3.1

Медіа-план рекламної кампанії 42DM (на 1 рік)

Канал / Активність	Інвестиції (\$)	Охоплення /Вплив	CTR / Engagement (%)	Конверсія (%)	Очікувані ліди	SQL (2.72%)	Клієнти (25%)
Google Ads	22000	1,000,000 показів	2.5%	2.5%	625	17	4
Facebook / Instagram Ads	13000	800,000 показів	3.0%	1.8%	432	12	3
LinkedIn Ads	12000	300,000 показів	2.1%	3.0%	189	5	1
Email-маркетинг	9000	200,000 контактів	25.0% відкриття	3.0%	1080	29	7
Подкасти / Вебінари	6000	60,000 учасників/слухачів	25.0%	1.2%	180	5	1
Контент-маркетинг (блог, кейси)	10000	30,000 відвідувачів в з SEO	-	2.0%	600	16	4
SEO (технічне + лінки)	6000	Покращення якості органіки	-	-	-	-	-
Партнерства / Referral	15000	Цільова аудиторія через партнерів	-	6.0%	100	3	1
Загалом	93000	-	-	-	2206	60	15

Джерело: складено автором на основі особистих досліджень

Представлена таблиця демонструє ефективний розподіл маркетингового бюджету компанії 42DM по ключових платформах з урахуванням як кількісних, так і якісних очікуваних результатів. Найбільші інвестиції (\$22,000) спрямовані на Google Ads, що забезпечує найбільше охоплення (1 млн показів) із CTR та конверсією 2,5%, що свідчить про стабільність і прогнозованість цього каналу. Facebook та Instagram Ads отримали \$13,000 і демонструють вищий рівень

залучення (CTR 3%), хоча й дещо нижчу конверсію (1.8%), однак їхня роль у формуванні впізнаваності бренду та охопленні нових сегментів надзвичайно важлива.

Інші канали, зокрема LinkedIn Ads та Email-маркетинг, показують високий рівень якості лідів — особливо у B2B-сегменті, де LinkedIn демонструє 3% конверсії при менших витратах. Email-маркетинг має найвищий показник взаємодії (25% відкриттів), що вказує на хорошу залученість існуючої бази контактів і потенціал для утримання клієнтів. YouTube Ads і вебінари/подкасти, хоч і менш конверсійні, значно впливають на побудову довіри до бренду, формування лояльної аудиторії та позиціонування 42DM як експерта на ринку digital-маркетингу.

Очікувана кількість лідів була розрахована за формулою:

Очікувана кількість лідів = Охоплення × CTR × CR, де:

Охоплення — кількість людей, які побачили рекламу / повідомлення;

CTR (Click-Through Rate) — % тих, хто клікнув на рекламу;

CR (Conversion Rate) — % тих, хто став лідами після кліку (заповнив форму, зареєструвався тощо).

Важливо врахувати, що компанія 42DM – це агенція з високим середнім чеком, що означає довгий цикл продажів, тому реальна конверсія з маркетингових лідів у клієнтів — значно нижча.

Багато з отриманих "лідів" можуть бути лише першими точками контакту (маркетинг-кваліфіковані ліди, MQL), а не реальні SQL або закриті угоди. Проаналізувавши попередні дані компанії, можна дійти висновку, що лише 2–3% з "маркетингових лідів" конвертуються у потенційно релевантні B2B-клієнти (SQL), з яких закривається 25%.

Таблиця 3.2

План впровадження покращень рекламної кампанії «Максі»

Таймлайн	Захід	КPI	Очікуване покращення	Очікуване значення	Орієнтовні витрати (\$)
Квітень 2025 – Березень 2026	Розвиток власних каналів трафіку (email, блог, подкасти)	Органічний трафік	+35%	2,000–5,000 органічних відвідувачів / міс	\$5,000 (контент + SEO + технічна оптимізація)

Квітень 2025 – Серпень 2025	Email-маркетинг, розширення бази	Email- підписки	+25%	2,000–3,000 підписок	\$5,000 (платформа + підписна реклама)
Червень 2025 – Жовтень 2025 / Листопад 2025 – Березень 2026	Evergreen- контент, SEO	Конверсія сайту	+12%	2.24% ≈ 3,000 лідів (MQL)	\$5,000 (SEO- контент + аналітика)
Серпень 2025 – Жовтень 2025	Локалізація для ринків США/ЄС/LATAM	Міжнародні лідери	+25%	2,500 лідів (MQL)	\$8,000 (переклад, фрілансери, локальні кампанії)
Жовтень 2025 – Січень 2026	Локалізовані рекламні кампанії	Нові угоди	+15%	15-30 угод	\$10,000 (Google Ads, FB, LinkedIn)
Жовтень 2025 – Березень 2026	Регіональний SEO-контент	Збільшення органічного трафіку	+30–50% у цільових регіонах	2,000 – 3,000 органічних відвідувачів / місяць	\$5,000 (SEO- контент + аналітика)
Квітень 2025 – Червень 2025	УТП і нішевий фокус	Конверсія в клієнтів	+18%	8-15 нових клієнтів	\$7,000 (копірайтинг , відео, кейси)
Травень 2025 / Липень 2025 / Вересень 2025 / Листопад 2025 / Січень 2026	Repeat strategy + експертні івенти	Повторні покупки	+25%	10-11 покупок (з 42)	\$8,000 (вебінари, email- кампанії, кейси)
Квітень 2025 – Березень 2026	Оптимізація комунікації	Продуктивн ість	+22%	35 клієнтів, які продовжили співпрацю (з 42)	\$5,000 (CRM, інструменти сповіщень, Notion)
Квітень 2025 – Березень 2026	HR-брендинг	Плинність кадрів	-18%	20.5% (замість 25%)	\$5,000 (брендинг, реклама вакансій)
Квітень 2025 – Березень 2026	Залучення співробітників	Задоволеніс ть працівників	+12%	76.8%	\$5,000 (внутрішні програми, навчання)

Джерело: складено автором на основі особистих досліджень

У другій половині 2025 року та впродовж 2026 року зусилля зосереджуються на створенні унікальної торгової пропозиції, збільшенні доходу та чистого прибутку, покращенні повторних покупок та рівня задоволеності клієнтів, оптимізації внутрішньої комунікації та підвищенні залученості команди.

Загальний бюджет кампанії становить \$93,000, з яких \$68,000 вже розподілено на цільові активності, а решта залишена як резервний фонд. План є стратегічно збалансованим і охоплює як зовнішні дії (маркетинг, реклама, контент), так і внутрішні вдосконалення (HR, комунікація), що забезпечує стійке зростання і конкурентну перевагу на глобальному ринку.

Рекламна кампанія 42DM демонструє стратегічно збалансований підхід із загальним бюджетом \$93,000, розподіленим між різними каналами для досягнення як кількісних, так і якісних результатів. Найвищу ефективність у залученні клієнтів забезпечують Google Ads (3,000 лідів) та email-маркетинг (також 3,000), що свідчить про силу прямого контакту та стабільного пошукового трафіку. Facebook/Instagram Ads забезпечують широку впізнаваність і охоплення (2,160 лідів), тоді як LinkedIn Ads, хоча й мають нижче охоплення, генерують високоякісні B2B-ліди. YouTube Ads і вебінари/подкасти зміцнюють експертний імідж бренду та довіру аудиторії. Загалом кампанія здатна охопити понад 12 млн користувачів і принести понад 10 тис. потенційних лідів, суттєво підвищивши впізнаваність та конкурентоспроможність компанії на міжнародному ринку (Таблиця 3.2.).

Очікувані результативні показники рекламної кампанії «Максі» розглянемо в наступних критеріях:

Загальний бюджет рекламної кампанії - це сума всіх коштів, передбачених для фінансування рекламних заходів на певний період часу. Він включає витрати на різні рекламні платформи та інструменти (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn, YouTube, email-маркетинг та інші), а також витрати на створення контенту, аналітику, таргетування та інші маркетингові інструменти. Бюджет є важливим фактором для визначення масштабу кампанії та оцінки її ефективності.

Сумарне охоплення - це загальна кількість унікальних користувачів, які побачили рекламні матеріали компанії за певний період часу. Це може включати різні канали комунікації, такі як пошукова реклама, таргетовані соцмережі, відеореклама, email-розсилки тощо. Охоплення показує, наскільки широка аудиторія була залучена до кампанії, і служить важливим показником для оцінки видимості бренду.

Загальна кількість лідів – це кількість потенційних клієнтів, які виявили зацікавленість у продуктах або послугах компанії після взаємодії з рекламною кампанією. Ліди можуть бути отримані через запити на сайті, підписки на email-розсилки, реєстрацію на вебінари або інші дії, що вказують на зацікавленість у бізнесі. Ліди є важливим етапом воронки продажів, оскільки вони можуть бути конвертовані в платоспроможних клієнтів.

Очікувана кількість клієнтів – це прогнози щодо числа нових покупців, які з'являться в результаті рекламної кампанії. Це не просто ліди, а вже активні користувачі, які прийняли рішення про покупку або підписку на послугу компанії. Кількість клієнтів зазвичай визначається на основі показників конверсії (перехід від лідів до клієнтів) і є ключовим результатом будь-якої маркетингової кампанії.

Зростання органічного трафіку - це збільшення кількості відвідувань вебсайту компанії, яке відбувається без оплати за рекламу, а через природне пошукове позиціонування в результатах пошукових систем, таких як Google. Це зростання може бути результатом ефективного SEO (пошукової оптимізації), покращення контенту на сайті, а також залучення трафіку через соціальні мережі або партнерські ресурси. Органічний трафік є важливим для довгострокового розвитку бренду.

Підвищення впізнаваності - це процес збільшення обсягу та якості знання про бренд серед цільової аудиторії. Впізнаваність може бути досягнута завдяки активній рекламній діяльності, що охоплює масову аудиторію через різні канали, такі як відео, соцмережі, таргетовані оголошення та контент-маркетинг. Це дозволяє бренду стати більш впізнаваним та позитивно асоціюватися у свідомості споживачів.

Зростання підписників email - це процес збільшення кількості осіб, які підписались на email-розсилку компанії для отримання новин, спеціальних пропозицій, акцій чи іншої важливої інформації. Підписники є важливим активом для компанії, оскільки вони демонструють лояльність до бренду та дозволяють підтримувати контакт з клієнтами через персоналізовані пропозиції.

Зростання цієї бази є одним із ключових результатів рекламних кампаній, орієнтованих на утримання та залучення нових клієнтів.

Середній САС (Customer Acquisition Cost) - це вартість залучення одного нового клієнта в рамках рекламної кампанії. Цей показник обчислюється шляхом ділення загальних витрат на маркетинг і рекламу на кількість нових клієнтів, яких вдалося залучити. САС є важливим індикатором для оцінки рентабельності рекламної кампанії, оскільки дозволяє порівняти витрати на залучення клієнтів із доходом, який вони приносять компанії. Оптимізація цього показника дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність кампаній.

Таблиця 3.3.

Очікувані результативні показники рекламної компанії «Максі»

Показник	2022	2023	2024	2025 (з урахуванням кампанії «Максі»)
Витрати на рекламу, \$	–	–	–	93,000
Вартість залучення 1 клієнта, \$	–	–	–	6,200 (93,000 / 15 нових клієнтів)
Кількість клієнтів	35	37	42	57
Дохід, \$	1,390,000	1,420,222	1,618,000	2,196,000 (за умови збереження цінової політики)

Джерело: складено автором на основі особистих досліджень

Таблиця відображає прогнози для компанії 42DM на 2025 рік з урахуванням впливу рекламної кампанії «Максі». У порівнянні з попередніми роками, дохід компанії очікується на рівні 2,196,000 \$, що є значним зростанням порівняно з 1,618,000 \$ у 2024 році. Це свідчить про успішність рекламної кампанії та збільшення клієнтської бази. У результаті кампанії кількість клієнтів виросте до 48, що дасть приріст на 6 нових клієнтів.

Витрати на рекламу становлять 93,000 \$, що є значною інвестицією у маркетинг, зокрема через Google Ads, Facebook та Instagram, LinkedIn, YouTube, email-маркетинг та проведення вебінарів. Вартість залучення одного клієнта складає 6,200 \$ і є меншим за середній річний чек, що у 2024 році становив 38,524 \$ у 6 разів, що підтверджує окупність і доцільність впровадження цієї кампанії і знаходиться в межах очікуваного результату для кампанії з високою ціною залучення клієнтів і зростаючими доходами.

3.2. Аналіз ефективності запропонованих заходів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Запропоновані заходи, спрямовані на зменшення залежності від зовнішніх платформ, мають високу стратегічну ефективність. Розвиток власних каналів комунікації, таких як email-маркетинг, корпоративний блог, вебінари та авторський контент, дозволить компанії створити стійку екосистему навколо бренду, що функціонує незалежно від змін у сторонніх алгоритмах. Впровадження внутрішньої аналітики через CRM-системи та кастомні дашборди дозволить отримувати точні дані про поведінку аудиторії, що значно підвищить якість маркетингових рішень. Такий підхід не тільки стабілізує конверсійні показники, а й дозволить будувати довгострокові відносини з клієнтами, що особливо важливо у сфері B2B.

Адаптація маркетингової політики до міжнародного контексту - ще один потужний напрям для підвищення ефективності. Залучення локальних експертів, креаторів, консультантів, а також використання гнучкої системи локалізації контенту дозволяє підвищити релевантність повідомлень для цільових ринків. Це сприяє глибшій емоційній взаємодії з аудиторією та зменшенню кількості «нерезультативних» кампаній. Такий підхід також позитивно впливає на репутацію бренду: 42DM починає сприйматися не як зовнішній підрядник, а як стратегічний партнер, який розуміє локальні потреби та культурні контексти. Це особливо важливо на висококонкурентних ринках США, Канади, Німеччини, де клієнти орієнтовані на персоналізовані рішення.

Щодо боротьби з конкуренцією – створення унікальних торгових пропозицій, вузька спеціалізація та позиціонування на конкретних нішах дозволяє компанії вийти за межі ціноорієнтованої конкуренції. Це сприяє формуванню доданої цінності та підвищенню довіри з боку клієнтів. Інвестиції у публічну експертність, написання кейсів, участь у конференціях та просування через професійні спільноти дозволяють 42DM не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних через демонстрацію експертності та стабільних

результатів. У перспективі це допомагає компанії зайняти лідерську позицію у вибраних галузях, що значно знижує ризики цінової війни.

Внутрішня трансформація - ще один важливий вектор, який забезпечить стійкість маркетингової політики. Покращення внутрішньої комунікації, оптимізація роботи крос-функціональних команд, запровадження зрозумілих процесів та інструментів управління (Trello, Asana, HubSpot, Notion) позитивно впливає на швидкість і якість виконання маркетингових проєктів. Одночасно з цим, формування сильного HR-бренду, інвестиції у навчання персоналу та створення умов для зниження плинності кадрів дозволяє зберегти ключову експертизу всередині компанії. У довгостроковій перспективі це забезпечить 42DM конкурентну перевагу, яка базується не лише на інструментах, а на людському капіталі - найбільш цінному ресурсі у сфері digital-маркетингу.

Таблиця 3.4.

Аналіз ефективності запропонованих заходів

Запропонований захід	Очікувані кількісні показники	Термін досягнення
1. Розвиток власних каналів трафіку (email, блог, подкасти)	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення органічного трафіку на 30-40%: Це результат ефективного контент-маркетингу та SEO-оптимізації власних каналів, таких як блог і подкасти. Регулярне публікування релевантного контенту сприятиме покращенню позицій на пошукових системах. - Зростання підписок на email-розсилки на 25%: Очікується збільшення кількості підписників на email-розсилки завдяки створенню корисного контенту та стимулюванню підписки через контент у блогах, соціальних мережах і подкастах. - Підвищення коефіцієнта конверсії на 10-15%: Після залучення трафіку за допомогою контент-маркетингу, покращення якості матеріалів та оптимізація їх під певну цільову аудиторію має сприяти збільшенню коефіцієнта конверсії на сайті та в email-розсилках. 	6-12 місяців: Початкові результати можна очікувати вже через 6 місяців, при цьому повний ефект від контент-маркетингу проявиться за 12 місяців, коли буде накопичено достатньо контенту і підписників для стабільного трафіку та зростання конверсії.
2. Локалізація маркетингових стратегій для міжнародних ринків	- Збільшення кількості міжнародних лідів на 20-30%: Адаптація маркетингових кампаній до специфіки кожного ринку дозволить залучити нових клієнтів, збільшивши число лідів через локалізовані рекламні кампанії та SEO-стратегії для різних ринків.	12-18 місяців: Підвищення результативності від локалізації кампаній буде видно через 12 місяців після реалізації стратегії, але для повної

	<p>- Підвищення кількості угод із новими клієнтами на 15%: Завдяки більш точному позиціонуванню компанії на нових ринках та адаптації кампаній під місцеві умови, можна очікувати на зростання кількості укладених угод і розширення клієнтської бази.</p> <p>- Зростання впізнаваності бренду на нових ринках на 10%: Зосередження зусиль на просуванні бренду в міжнародному середовищі через участь у локальних подіях, націлену рекламу та співпрацю з місцевими партнерами допоможе підвищити рівень впізнаваності бренду.</p>	<p>адаптації та зміцнення позицій на нових ринках термін може розтягнутися до 18 місяців.</p>
<p>3. Створення унікальної торгової пропозиції (УТП) та спеціалізація</p>	<p>- Збільшення конверсії в клієнтів на 15-20%: Чітке позиціонування, що виділяє компанію серед конкурентів, дозволить збільшити ефективність маркетингових кампаній, підвищивши рівень конверсії, оскільки клієнти будуть чітко розуміти цінність та переваги послуг.</p> <p>- Підвищення середнього чека на 10-15%: Визначення і просування УТП допоможе залучити більш платоспроможних клієнтів та запропонувати додаткові послуги, збільшуючи середній чек.</p> <p>- Зростання кількості повторних покупок на 25%: Спеціалізація та створення індивідуальних програм для клієнтів сприятимуть підвищенню рівня лояльності та повторних покупок.</p>	<p>6-12 місяців: Оскільки створення і просування УТП займає менше часу, очікувані результати від збільшення конверсії та середнього чека можуть бути досягнуті в перші 6 місяців після впровадження. Проте, підвищення кількості повторних покупок може зайняти до 12 місяців для забезпечення стійкої лояльності клієнтів.</p>
<p>4. Покращення внутрішньої комунікації та кадрової стабільності</p>	<p>- Зниження плинності кадрів на 15-20%: Впровадження системи внутрішнього управління проектами та покращення HR-процесів дозволить знизити плинність кадрів, оскільки працівники будуть бачити кар'єрні перспективи та чітку структуру.</p> <p>- Зростання продуктивності команди на 20-25%: Покращення внутрішньої координації, чітке розподілення завдань та використання CRM-систем допоможе зменшити час, витрачений на комунікацію та непорозуміння, що позитивно позначиться на продуктивності.</p> <p>- Підвищення задоволеності працівників на 10-15% (оцінка через опитування): Впровадження більш гнучких умов праці та регулярне надання можливостей для професійного розвитку призведе до підвищення рівня задоволення працівників, що вплине на їхню мотивацію та ефективність.</p>	<p>6-12 місяців: Перші результати, такі як зниження плинності кадрів і зростання продуктивності, можуть бути досягнуті через 6 місяців, а повний ефект від покращення внутрішньої комунікації та кадрової стабільності стане очевидним через 12 місяців.</p>

Джерело: складено автором на основі особистих досліджень

Ця таблиця охоплює основні очікувані результати, які можуть бути досягнуті в результаті впровадження запропонованих заходів. Всі ці результати сприяють загальному покращенню ефективності маркетингової стратегії компанії 42DM та підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 3.5

Прогноз маркетингової діяльності підприємства

Рік	Дохід, \$	Чистий прибуток, \$	Витрати, \$	Рентабельність (%)	Показник самофінансування (%)	Період обороту обігових коштів (в днях)	Ліквідність приблизна	К-сть клієнтів
2022	1 390 000	974 000	416 000	70,2	0,70	154	2,34	35
2023	1 420 222	1 098 000	322 222	77,3	0,77	129	2,48	37
2024	1 618 000	1 297 000	321 000	80,1	0,80	112	2,55	42
2025 (без кампанії)	1 800 000	1 380 000	420 000	76,7	0,77	110	2,60	46
2026 (без кампанії)	2 000 000	1 500 000	500 000	75,0	0,75	100	2,70	51
2025-2026 (МАКСІ)	2,195,868	1,695,868	500 000	77.2	0,77	95	2,75	57

Джерело: складено автором на основі особистих досліджень

У 2022 році компанія 42DM досягла доходу в розмірі \$1,390,000, із чистим прибутком \$974,000, що забезпечило рентабельність на рівні 70,2%. Показник самофінансування становив 0,70, що вказує на добру фінансову стабільність і здатність компанії фінансувати свою діяльність за рахунок власних коштів. Період обороту обігових коштів складав 154 дні, що є досить тривалим, але все ще в межах розумного для компанії з інтернаціональним фокусом. Ліквідність залишалася на рівні 2,34, що є добрим результатом для забезпечення фінансових зобов'язань. Компанія працювала з 35 клієнтами, що забезпечило середній чек \$39,714 на рік.

У 2023 році доходи компанії дещо зросли, досягнувши \$1,420,222, а чистий прибуток виріс до \$1,098,000. Це призвело до покращення рентабельності до 77,3%, що свідчить про ефективніше використання ресурсів та покращення операційної діяльності. Показник самофінансування підвищився до 0,77, що вказує на більшу незалежність від зовнішнього фінансування. Період обороту обігових коштів скоротився до 129 днів, що є позитивним сигналом щодо

покращення грошового потоку. Ліквідність зросла до 2,48, що свідчить про здатність компанії ефективно керувати своїми активами. Кількість клієнтів збільшилася до 37, а середній чек скоротився до \$38,379.

У 2024 році дохід компанії досяг \$1,618,000, а чистий прибуток — \$1,297,000, що забезпечило рентабельність на рівні 80,1%. Це свідчить про продовження позитивної динаміки та зростання ефективності. Показник самофінансування залишився на високому рівні — 0,80, що означає, що компанія продовжує фінансувати свою діяльність власними коштами без значної залежності від зовнішніх джерел. Період обороту обігових коштів скоротився ще більше до 112 днів, що є чудовим результатом. Ліквідність також покращилася до 2,55, забезпечуючи хорошу фінансову стабільність. Кількість клієнтів зросла до 42, а середній чек знизився до \$38,524, що вказує на більш стабільний потік клієнтів.

Прогноз на 2025 рік без врахування рекламної кампанії «Максі» передбачає досягнення доходу в \$1,800,000, з чистим прибутком \$1,380,000 і рентабельністю 76,7%. Показник самофінансування залишиться на рівні 0,77, що забезпечить фінансову стабільність. Період обороту обігових коштів скоротиться до 110 днів, що є хорошим знаком для підвищення ефективності обігу активів. Ліквідність підвищиться до 2,60, що забезпечить достатньо ресурсів для підтримки ліквідності компанії, а кількість клієнтів зросте до 46, що свідчить про поступове зростання прибутковості.

Прогноз на 2026 рік без рекламної кампанії також демонструє стабільне зростання: дохід складе \$2,000,000, з чистим прибутком \$1,500,000. Рентабельність знизиться до 75,0%, що може свідчити про більші витрати на розширення. Показник самофінансування знизиться до 0,75, що означає невелике збільшення залежності від зовнішнього фінансування. Період обороту обігових коштів скоротиться до 100 днів, що є значним покращенням. Ліквідність підвищиться до 2,70, що забезпечить достатній рівень фінансової стабільності, а кількість клієнтів зросте до 51.

Враховуючи рекламну кампанію «Максі», компанія очікує значний стрибок у досягненнях. Дохід зросте до \$2,196,000, а чистий прибуток складе

\$1,696,000, що дозволить досягти рентабельності на рівні 76,0%. Показник самофінансування складе 0,76, що продовжує демонструвати хорошу фінансову незалежність. Період обороту обігових коштів скоротиться до 95 днів, що є відмінним результатом, та зросте ліквідність до 2,75. Очікується, що кількість клієнтів зросте до 57 за умови фіксації цінової політики компанії.

Отже, маркетингова політика компанії 42DM стикається з кількома важливими проблемами, серед яких основними є залежність від зовнішніх цифрових платформ, труднощі в локалізації послуг для міжнародних ринків, висока конкуренція на ринку digital marketing, а також проблеми з кадровими ресурсами. Зміни в алгоритмах платформ, таких як Google або Facebook, можуть значно вплинути на ефективність кампаній, а труднощі локалізації потребують гнучких підходів для кожного окремого ринку. Крім того, постійна конкуренція знижує можливості для відрізнення від конкурентів, що вимагає постійного вдосконалення УТП та сервісу. Проблеми з кадрами можуть вплинути на стабільність та ефективність маркетингових процесів у компанії.

Перспективи вирішення цих проблем включають розвиток власних каналів трафіку, таких як email-маркетинг і контент-маркетинг, що дозволить знизити залежність від сторонніх платформ. Локалізація послуг може бути покращена через залучення місцевих партнерів і адаптацію маркетингових стратегій до специфіки кожного ринку. Щодо конкуренції, компанія може покращити свою конкурентоспроможність через більш чітке позиціонування на ринку, створення спеціалізованих послуг і підвищення публічної експертності. Вирішення кадрових проблем вимагає впровадження ефективних систем внутрішньої координації та надання працівникам можливості для професійного розвитку та гнучких умов праці. Ці кроки дозволять 42DM зміцнити свої позиції на ринку та підвищити ефективність маркетингової політики в майбутньому.

ВИСНОВКИ

Управління маркетинговою діяльністю в сфері послуг має свої особливості, пов'язані з нематеріальним характером послуг. Основною теоретичною базою маркетингу в сфері послуг є концепція "маркетинг", яка охоплює 4P: продукт, ціна, місце та просування. Проте для сфери послуг часто вводять додаткові складові: "люди", "процеси" та "фізичні докази", що дозволяє врахувати специфіку надання послуг. Маркетинг послуг зосереджений на створенні відмінностей, що підвищують цінність для клієнта, особливо через персоналізацію, інтерактивність та високий рівень обслуговування.

З теоретичної точки зору, маркетинг послуг враховує три основні категорії: послуга як продукт, послуга як процес і послуга як досвід. Ці підходи дозволяють глибше розуміти споживчу поведінку та потреби клієнтів, створюючи основу для розробки ефективних маркетингових стратегій. Моделі управління маркетингом послуг також включають використання методу сегментації ринку та позиціонування, що дозволяє точно націлювати маркетингові зусилля на окремі цільові групи.

Іншою важливою теоретичною основою є розвиток концепції взаємодії з клієнтами та побудова довгострокових відносин через концепцію CRM (Customer Relationship Management). У сфері послуг клієнтські взаємодії мають вирішальне значення, адже саме ці взаємодії формують якість послуги та рівень задоволення клієнта. Важливими є також методи вимірювання рівня задоволення та лояльності клієнтів, які в свою чергу впливають на ефективність маркетингової стратегії.

Методичною основою є також використання сучасних цифрових технологій для автоматизації маркетингових процесів, таких як CRM-системи, аналітика великих даних та персоналізовані підходи до реклами. Ці методи дозволяють створювати цілісну маркетингову стратегію, адаптуючи її до потреб і вимог різних ринків, що є критично важливим у сфері послуг.

Основною проблемою маркетингової політики компанії 42DM є залежність від зовнішніх цифрових платформ, таких як Google, Facebook, та

інших. Зміни в алгоритмах цих платформ можуть істотно змінити ефективність кампаній, що призводить до необхідності швидкої адаптації та витрат на оновлення контенту і кампаній. Крім того, компанія не завжди може передбачити, як зміняться політики платформ, що створює ризики для стабільності її маркетингових кампаній.

Іншою проблемою є труднощі в локалізації послуг для різних міжнародних ринків. Зокрема, для 42DM важливо адаптувати свої стратегії до культурних, мовних та юридичних відмінностей кожного ринку, що створює додаткове навантаження на маркетингові команди та знижує швидкість масштабування. Відсутність універсальних стратегій для всіх ринків вимагає постійних інвестицій у дослідження та адаптацію до нових умов.

Висока конкуренція на ринку digital marketing є ще однією проблемою. Компанії з різним рівнем ресурсів пропонують схожі послуги, і для того, щоб відрізнятись, 42DM необхідно постійно удосконалювати свої пропозиції, демонструючи унікальність і ефективність. Низька ціна послуг, пропонованих конкурентами, може ставити компанію в складне становище, коли потрібно вибирати між якістю та ціною.

Проблеми з кадровими ресурсами також є важливою частиною викликів, оскільки висококваліфіковані фахівці в сфері digital marketing мають великий попит. Втрата ключових співробітників або їхній виїзд до конкурентів може істотно знизити ефективність маркетингових кампаній. Для вирішення цієї проблеми компанії необхідно забезпечити стабільність кадрового складу та постійно розвивати своїх співробітників.

Для вирішення проблем залежності від зовнішніх платформ 42DM може зосередитися на розширенні власних каналів трафіку, таких як email-маркетинг, створення власного контенту (вебінари, подкасти) і розвиток партнерських програм. Це дозволить знизити ризики, пов'язані зі змінами в алгоритмах зовнішніх платформ, та забезпечить компанії більшу автономію у веденні маркетингових кампаній.

Щодо локалізації послуг, компанії слід розробити більш гнучкі стратегії для кожного окремого ринку. Це можна досягти через залучення локальних

консультантів або партнерів, які мають досвід роботи в конкретному регіоні та можуть ефективно адаптувати маркетингові матеріали до вимог місцевих споживачів. Важливим є також правильне дотримання місцевих правових норм, що забезпечить компанії більшу відповідність вимогам ринку.

Для боротьби з конкуренцією 42DM повинна постійно удосконалювати свою унікальну торгову пропозицію (УТП), орієнтуючись на високоякісні послуги та спеціалізацію на окремих нішах, таких як FinTech, AI або Cybersecurity. Важливо також підтримувати публічну експертність через участь у галузевих заходах і публікацію тематичних матеріалів. Ці кроки дозволять підвищити довіру клієнтів та забезпечити стійке лідерство на ринку.

Вирішення проблем кадрових ресурсів потребує впровадження гнучких умов праці, розробки програм для розвитку співробітників, а також використання ефективних систем внутрішнього менеджменту для покращення комунікації та координації між відділами. Це дозволить компанії зберігати висококваліфікованих фахівців і знижувати ризики, пов'язані з їхньою втратою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*, Серія логістика, 2016. № 846. С.21–25
3. Бутенко Н. В. Концепція сталого економічного розвитку вітчизняної промисловості. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Вип. III (43). 2011. С. 15–25.
4. Барвінок Н. В. Особливості та значення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. № 3 (21). С. 21–31.
5. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль: Астон, 2015. 407 с.
6. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність : навчальний посібник. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
7. Волошина О. А., Кордзаія І. А., Даценко С. М., Ульченко А. М. Методичні підходи до аналізу доходів підприємства та факторів їх формування. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. 334 с.
8. Гамова І. В. Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 3. С. 131–143.
9. Горохова Т., Фоменко Ю. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. № 18. 2018. С. 163–173.
10. Гаркавенко С. С. *Маркетинг : підручник*. 7-ме вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
11. Гаркавенко С. С. *Маркетинг : підруч.* Київ : Лібра, 2018. 276 с. 5. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197–203.

12. Гонтарєва І. В., Мангушев Д. В., Жденовська А. О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. Соціальна економіка. Вип. 60. 2020. С. 149–158.
13. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу. Молодий вчений. 2022. № 4 (104). С. 75–79. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>
14. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент. Київ: Знання, 2019. 389 с.
15. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. 300 с
16. Єпіфанова І. Ю., Гладка Д.О. Інноваційний маркетинг в діяльності підприємств. Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства : тези І Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 листопада 2019 р. Житомир, 2019. С. 80-84.
17. Ілляшенко С.М. Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечнікова, 2015. Т. 20. Вип. 1/2. С. 101–107.
18. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986/944>
19. Крикавський Є. В., Петецький І., Циран Я., Люльчак З. Партнерські відносини на ринку В2В та В2С: монограф. Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2015. 232с.
20. Котлер Ф. Основи маркетингу. Перек. з англ. Київ: Вид-во «Науковий Світ», 2020. 656 с.
21. Ковбас І. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 260–267.
22. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 332–336.

23. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2019. 504 с.
24. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрямки її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. №11. С.93- 95.
25. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Науковий світ, 2023. 622 с.
26. Круковська Є. Т. Особливості управління маркетинговою діяльністю закладів індустрії культури. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2022. Т. 2. № 14. С. 220–226.
27. Левченко О. Аналіз і управління маркетинговими ризиками на підприємстві. Вісник Харківського національного економічного університету. 2019. № 3. С. 45–50.
28. Лейн К., Котлер Ф. Маркетинг: підручник. Київ: Вид. дім «КМ Академія», 2019. 642 с.
29. Левків Г.Я., Сватюк О.Р., Маковії В.В. Значення та використання елементів проектного маркетингового менеджменту на прикладі підприємств АПК. Вісник Хмельницького національного університету (економічні науки). 2018. №3. Том 2. 2018. С.214–220.
30. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220с.
31. Малярець Л. М., Моргун Г. В. Аналіз ефективності експортноімпортової діяльності підприємства для її стратегічного контролінгу. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 165–171.
32. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
33. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

34. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472/3400> .
35. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 207 с.
36. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 248 с.
37. Пащук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. Економіка та суспільство, 2021. № 29. С. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-2>
38. Райко Д. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»(економічні науки). 2021. № 3. С. 49–58.
39. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
40. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
41. СГ Фірсова, ІА Мельник -.Еволюція маркетингової теорії: український вимір2013
42. С Фірсова . Вісник Київського національного університету, Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект. 2011
43. СГ Фірсова, АО Кожухівська . Ефективна економіка, 2020. Стратегічні аспекти управління брендом роботодавця
44. Хуторської П.О., Степура В.А. Клієнтоорієнтованість стратегічного менеджменту як виклик економічній нестабільності. Економіка і менеджмент 2017: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 23–24 берез. 2017 р. Дніпро, 2017. С. 51–53.
45. Юн, Едді. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду / Едді Юн ; переклад з англійської Назар Агаджанян. Київ : Наш Формат, 2019. 158 с

46. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1914/1842> .
47. Сайт компанії . <https://42dm.net/demand-generation/>
48. Глобальна платформа даних та бізнес-аналітики Mordor Intelligence: офіц. веб-сайт. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-marketing-agencies-market> (дата звернення: 08.04.2025)
49. Платформа для пошуку бізнес-інформації про приватні та державні компанії Crunchbase: офіц. веб-сайт. URL: <https://www.crunchbase.com/> (дата звернення: 09.04.2025).
50. Міжнародна платформа для рейтингів і відгуків про B2B-компанії Clutch: офіц. веб-сайт. URL: <https://clutch.co/profile/42dm-your-b2b-growth-marketing-partner#reviews> (дата звернення: 11.04.2025).

АНОТАЦІЯ

Кундо Д. Я. Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою дослідження є вивчення теоретичних засад і практичних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг з метою визначення найбільш ефективних засобів покращення результатів діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку. Роботу присвячено питанням управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг, зокрема — оптимізації рекламних кампаній та підвищенню ефективності залучення клієнтів. У роботі обґрунтовано необхідність стратегічного підходу до планування маркетингових активностей в умовах високої конкуренції та динаміки споживчого попиту. Виділено ключові напрями маркетингової діяльності, такі як цифрові комунікації, сегментація аудиторії, розрахунок ефективності вкладень та побудова довгострокових відносин з клієнтами.. Особливу увагу приділено аналізу витрат, рентабельності, середнього чека та показників самофінансування у коротко- та середньостроковій перспективі. Отримані результати можуть бути використані підприємствами для побудови ефективної системи управління маркетингом з метою досягнення сталого зростання та прибутковості.

Ключові слова: маркетинг, стратегії, інновації, дослідження, клієнти, розвиток, рентабельність, прибуток, B2B.

SUMMARY

Kundo Diana. Management of marketing activities of a service enterprise -
Manuscript.

Master's qualification work, by specialty 073 “Management”, educational and professional program “Management of Organizations and Administration”. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2025.

The study aims to examine the theoretical foundations and practical approaches to managing the marketing activities of service enterprises to determine the most effective means of improving the company's performance and its competitiveness in the market. The work is devoted to the issues of managing the marketing activities of an enterprise in the service sector, in particular, optimization of advertising campaigns and increasing the efficiency of customer acquisition. The article substantiates the need for a strategic approach to planning marketing activities in the context of high competition and the dynamics of consumer demand. The key areas of marketing activities, such as digital communications, audience segmentation, calculation of investment efficiency, and building long-term relationships with customers, are highlighted. Particular attention is paid to the analysis of costs, profitability, average check, and self-financing indicators in the short and medium term. The obtained results can be used by enterprises to build an effective marketing management system to achieve sustainable growth and profitability.

Keywords: marketing, strategies, innovations, research, customers, development, profitability, profit, B2B.