

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: «Організаційне забезпечене розробки нової послуги у сфері
Інтернет-маркетингу»**

**здобувача освіти зо ОС «магістр»
заочної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

Рижкової Ганни Олександрівни

**Науковий керівник:
к. е. н., доцент
Горбась І. М.**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №13 від 12 травня 2023 р.
Завідувач кафедри
_____ професор Ситницький М. В.

Київ – 2023

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

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, проф. **Ситницький М.В.**
«01» листопада 2022 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»
Рижкової Ганни Олександрівни

1. Тема роботи: «Організаційне забезпечення розробки нової послуги у сфері Інтернет-маркетингу» **затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 27.09.2022, протокол №3.**

2. Строк завершення роботи: 10.05.2023

3. Попередній захист роботи: 01.05.2023 - 03.05.2023

4. Предмет дослідження: теоретичні засади та практичні аспекти розробки послуг управління брендом з використанням інструментів диджитал-маркетингу.

5. Об'єкт дослідження: діяльність з маркетингу послуг ТОВ «МАРКЕТ СТРЕТЕДЖИ» в мережі Інтернет.

6. Мета і завдання дослідження:

мета - дослідження й узагальнення теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження нової маркетингової послуги в діяльність компанії.

Завдання:

- 6.1. Дослідити характеристики послуги як специфічного виду товару.
- 6.2. Визначити та описати процес розробки нової послуги.
- 6.3. Продіагностувати систему маркетингу ТОВ «Маркет Стретеджи».
- 6.4. Провести конкурентний аналіз вітчизняного ринку маркетингових послуг з брендингу.
- 6.5. Розробити програму «Брендування та створення контенту для брендів» ТОВ «Маркет Стретеджи».
- 6.6. Оцінити ефективність запропонованих заходів.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи, об'єкта і предмета дослідження	червень 2022
2.	Затвердження теми магістерської роботи й наукового керівника магістерської роботи на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	вересень 2022
3.	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії, відвідування консультацій наукового керівника для підготовки до науково-дослідної практики, підготовка теоретичного та аналітичного розділів роботи	вересень – грудень 2022 січень-квітень 2023
4.	Розробка індивідуального завдання на виконання магістерської роботи, узгодження з науковим керівником та затвердження на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	лютий 2023
5.	Оформлення першого теоретичного розділу магістерської роботи та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий – березень 2023
6.	Робота над другим аналітичним розділом магістерської роботи та подання його на розгляд науковому керівникові	березень – квітень 2023
7.	Підготовка третього (конструктивного) розділу магістерської роботи	квітень – травень 2023

8.	Консультація з приводу оформлення роботи	лютий-квітень 2023
9.	Перший передзахист магістерської роботи	10.04.-12.04.2023
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2023
11.	Другий передзахист магістерської роботи	01.05.-03.05.2023
12.	Усунення зауважень підсумкового передзахисту магістерської роботи, остаточне оформлення роботи	до 06.05.2023
13.	Подача роботи на відзив науковому керівнику	до 07.05.2023
14.	Перевірка роботи щодо текстових збігів та відсутності плагіату	08.05.-10.05.2023
15.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2023
16.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2023

ЗМІСТ

Вступ	03
Розділ I. Теоретико-методичні засади розробки нової послуги.....	05
1.1. Послуга як специфічний вид товару.....	05
1.2. Процес розробки нової послуги.....	18
Розділ II. Практичні аспекти маркетингу послуг у ТОВ «Маркет Стретеджи».....	22
2.1. Діагностика системи маркетингу ТОВ «Маркет Стретеджи»	22
2.2. Конкурентний аналіз вітчизняного ринку послуг з брендингу.....	27
Розділ III. Впровадження нової послуги з брендингу у діяльність ТОВ «Маркет Стретеджи».....	38
3.1. Розробка програми "Брендування та створення контенту для брендів"	38
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів.....	54
ВИСНОВКИ.....	64
Список використаних джерел	67
Анотації	78

ВСТУП

У сучасному світі, який характеризується стрімким розвитком технологій, глобалізацією та постійною зміною ринкових умов, підприємства стикаються з необхідністю постійного вдосконалення, адаптації та розвитку, щоб залишатися конкурентоспроможними. Впровадження нових послуг є одним із шляхів досягнення цих цілей, а також способом задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності діяльності підприємств. Актуальність проблематики дослідження обумовлюється тим, що успішне впровадження нових послуг може значно збільшити ефективність функціонування компанії, покращити її позиції на ринку, забезпечити привабливість для інвесторів та підвищити загальний рівень задоволеності клієнтів. Водночас, процес впровадження нових послуг може супроводжуватися рядом труднощів та ризиків, які необхідно враховувати під час планування, розробки та впровадження інновацій.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження й узагальнення теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження нової маркетингової послуги в діяльність компанії.

Об'єктом дослідження виступає діяльність з маркетингу послуг ТОВ «МАРКЕТ СТРЕТЕДЖИ» в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти розробки послуг управління брендом з використанням інструментів диджитал-маркетингу.

Завдання:

1. Дослідити характеристики послуги як специфічного виду товару.
2. Визначити та описати процес розробки нової послуги.
3. Продіагностувати систему маркетингу ТОВ «Маркет Стретеджи».
4. Провести конкурентний аналіз вітчизняного ринку маркетингових послуг з брендингу.

5. Розробити програму «Брендування та створення контенту для брендів» ТОВ «Маркет Стретеджи».
6. Оцінити ефективність запропонованих заходів.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використовувалися різноманітні методи дослідження, зокрема: аналіз наукової літератури та джерел для висвітлення основних понять, термінів та принципів, пов'язаних з впровадженням нової послуги; аналітичні методи SWOT-аналіз, аналіз конкуренції, для вивчення ринкової ситуації, можливостей та загроз, пов'язаних з впровадженням нової послуги; емпіричні методи, кількісні та якісні методи аналізу даних, що дозволили виявити закономірності та тенденції, встановити зв'язки між змінними; моделювання та прогнозування для розробки програми впровадження нової послуги, оцінки потенційного попиту та комерційної успішності запропонованих заходів; моніторинг та контроль результатів впровадження нової послуги з використанням системи ключових показників ефективності (KPI) та інших методів оцінювання; кейс-стаді для аналізу досвіду реальних підприємств, що успішно впровадили нові послуги, та виявлення найкращих практик та рекомендацій. Дослідження зосереджувалося на аналізі ефективності технологій управління брендом у засобах онлайн медіа.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові статті та публікації у періодичних виданнях, монографії, навчальні посібники, збірники наукових праць, дані офіційної статистики, звіти організацій та аналітичних центрів, офіційні сайти та інші інтернет джерела, внутрішня документація досліджуваного підприємства.

Результати дослідження будуть корисними для практичного застосування в роботі менеджерів, спеціалістів з маркетингу та інших фахівців, які працюють у сфері впровадження нових послуг.

Розділ 1. Теоретико-методичні засади розробки нової послуги

1.1. Послуга як специфічний вид товару.

Послуги відрізняються від товарів, оскільки вони є нематеріальними активами, які надаються з метою задоволення потреб споживачів. Вони мають свої особливості та характеристики, які вимагають відмінного підходу до маркетингу та управління.

Різними дослідниками зміст поняття «послуга» та її специфічні характеристики трактуються по-різному (табл. 1.1.1).

Табл.1.1.1

Трактування поняття «послуга» дослідниками у сфері маркетингу

Автор	Зміст поняття “послуга”
Валері Цемахов [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	Послуга - це нематеріальне благо, виконання якого зазвичай залежить від безпосередньої участі споживача та характеризується варіативністю, недостатньою осяжністю і нетривалістю
Зейтун Янг [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	Послуга - це нематеріальне благо, яке відносно безпосередньо або опосередковано виконується в процесі співпраці між споживачем і продавцем, або між продавцем і посередником
Кеннет Ковел [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	Послуга - це діяльність, яка перетворює стан або властивість клієнта, забезпечуючи йому відчуття сприятливого ефекту або відсутності небажаного
Валентина Полева та Ірина Домбровська [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	Послуга - це діяльність, спрямована на задоволення потреб, очікувань та бажань споживачів, що не призводить до створення матеріального продукту

Роберт Дж. Лилі [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	Послуга - це взаємодія між клієнтом та постачальником, що передбачає виконання однієї чи декількох дій або процесів, що мають на меті задоволення потреб та бажань клієнта
Віталій Кравець [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	Послуга - це спосіб задоволення потреб клієнта через надання інформації, консультації, навчання, організацію та надання послуг різного характеру
Філіп Котлер [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	Послуга - це будь-який результат, який не є матеріальним благом, отриманим споживачами, або будь-яка діяльність, яку одна сторона може пропонувати іншій і яка не приводить до володіння матеріальними благами
Крістовер Лаврок [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	Послуга - це діяльність або серія дій, які пропонуються однією стороною і призначені для задоволення потреб іншої сторони

* Джерело: розроблено автором на основі вказаних джерел

Серед класичних теорій, які пояснюють специфіку послуг, можна виділити роботу американського вченого Філіпа Котлера [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], який розглядає послуги як один з видів товарів. Згідно з його теорією, послуги відрізняються від товарів за чотирма ключовими характеристиками (рис. 1.1.1.):

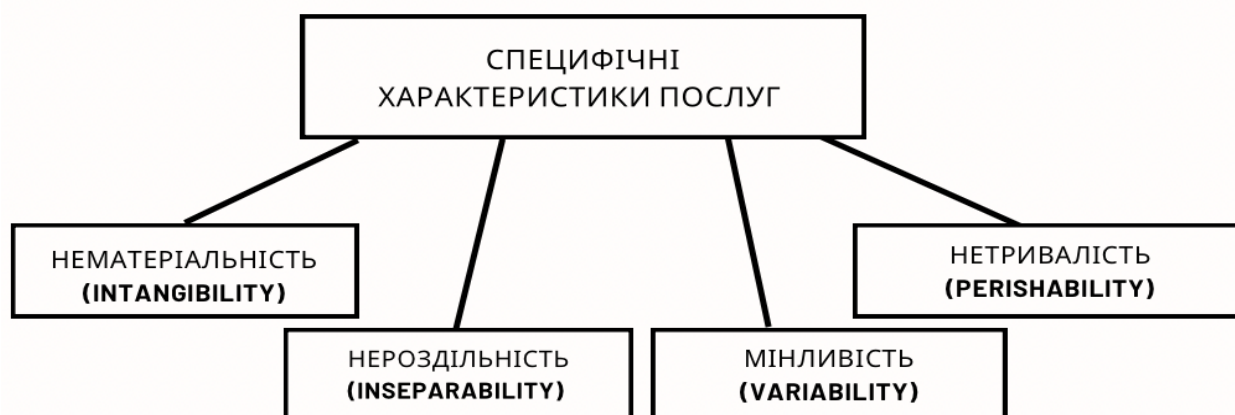


Рисунок 1.1.1. Характеристики послуги як специфічного товару

Джерело: [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Нематеріальність (Intangibility) – послуги не мають фізичної форми і не можуть бути отримані або виміряні так само, як звичайні товари. Ця відмінність має декілька наслідків для маркетингу послуг. По-перше, споживачі зазвичай знаходять важчим оцінити якість послуги до її споживання, оскільки відсутність фізичних ознак ускладнює порівняння з альтернативами. Це може призвести до того, що споживачі будуть звертати більше уваги на відгуки інших споживачів, демонстрації або гарантії якості від постачальника. По-друге, відсутність фізичних ознак означає, що постачальники послуг мають працювати над створенням брендів, які допомагають споживачам уявити, чого вони можуть очікувати. Важливо використовувати сильні візуальні елементи, символи та історії, щоб допомогти споживачам утворити позитивне уявлення про послугу. По-третє, оскільки послуги нематеріальні, вони можуть легко адаптуватися до потреб різних споживачів. Це може бути перевагою для компаній, які надають послуги, оскільки вони можуть створювати індивідуальні рішення для своїх клієнтів і відрізнитися від конкурентів.

1. Нероздільність (Inseparability) означає, що послуги зазвичай надаються і споживаються одночасно, тому їх не можна зберегти або скласти на склад. Ця властивість має кілька важливих наслідків для маркетингу послуг. По-перше, оскільки послуги споживаються одночасно з наданням, постачальники мають гарантувати високу якість послуги в реальному часі. Це може вимагати постійного моніторингу та адаптації процесів надання послуг, щоб відповідати змінним очікуванням клієнтів та стандартам якості. По-друге, роздільність може призводити до проблем з вирівнюванням попиту та пропозиції, особливо для послуг, які мають високу сезонність або відчуттєві коливання попиту. Управління потоками клієнтів, налагодження розкладів та оптимізація ресурсів можуть допомогти

забезпечити стабільність доходів та задоволення клієнтів. По-третє, оскільки послуги надаються і споживаються одночасно, важливо забезпечити ефективну взаємодію між співробітниками та клієнтами. Компанії повинні розвивати навички співробітників у галузі обслуговування клієнтів та враховувати відгуки клієнтів для вдосконалення процесів та стандартів якості.

2. Мінливість (Variability) послуги є унікальними і можуть значно відрізнятися залежно від виконавця, місця та часу надання. Ця відмінність створює ряд викликів для маркетингу послуг. По-перше, оскільки якість послуг може варіюватися, компанії повинні розробляти та впроваджувати стандарти якості, які забезпечують послідовність в наданні послуг. Це може включати створення чітких процедур та критерії вів для співробітників, регулярне навчання та контроль якості послуг. По-друге, мінливість може збільшити ризик негативного досвіду клієнтів, що може призвести до втрати довіри та погіршення репутації компанії. Щоб запобігти цьому, компанії повинні активно залучати клієнтів у процес забезпечення якості, збираючи відгуки та враховуючи їх при вдосконаленні процесів надання послуг. По-третє, оскільки послуги можуть суттєво відрізнятися, компанії мають наголосити на своїх унікальних перевагах та відрізнятися від конкурентів. Це може включати створення сильного бренду, розробку інноваційних продуктів та послуг, а також покращення забезпечення якості послуг.
3. Нетривалість (Perishability) - послуги не можна зберігати або забезпечити на складі для подальшого використання. Споживання послуг відбувається одночасно з їх наданням. Це ставить додаткові вимоги до маркетингу та управління послугами. З урахуванням нетривалості послуг, компанії повинні розглядати такі аспекти:

- **Управління попитом та пропозицією:** Оскільки послуги не можуть бути збережені, компанії повинні уважно стежити за попитом та пропозицією, прогнозувати коливання потреб клієнтів та оптимізувати використання ресурсів для максимізації доходів і задоволення клієнтів.
- **Гнучкість і адаптація:** Враховуючи коливання попиту на послуги, компанії повинні бути гнучкими і здатними адаптуватися до змінних умов ринку. Це може включати розробку альтернативних каналів надання послуг, надання сезонних пропозицій або запровадження гнучких тарифів.
- **Максимізація використання ресурсів:** З метою уникнення втрати доходів через нетривалість послуг, компанії повинні прагнути максимально ефективно використовувати свої ресурси, включаючи співробітників, обладнання та приміщення. Це може передбачати впровадження системи бронювання, що зменшує простой або розробку програм лояльності для стимулювання постійного попиту на послуги.
- **Управління якістю в реальному часі:** Оскільки послуги надаються та споживаються одночасно, управління якістю обслуговування в реальному часі стає критично важливим. Це може включати застосування методів моніторингу якості в процесі надання послуги, а також створення процедур відгуку та врегулювання випадків незадовільного обслуговування.
- **Швидке реагування на скарги та проблеми:** З огляду на нетривалість послуг, швидке реагування на скарги та проблеми клієнтів є важливим фактором для забезпечення задоволення клієнтів. Компанії повинні мати чіткі процедури для вирішення скарг, а також навчати своїх співробітників вирішувати конфліктні ситуації та надавати відмінний сервіс.

- Балансування між навантаженням та ресурсами: Оскільки послуги неможливо зберігати, компанії мають забезпечити оптимальне співвідношення між доступними ресурсами та навантаженням. Це може включати планування графіків співробітників, оптимізацію розкладу роботи, а також застосування технологій для підтримки співробітників у пікові періоди.
- Підвищення сприйняття цінності послуги: Через нетривалість послуги, підвищення сприйняття цінності послуги клієнтами стає важливим елементом успіху. Компанії можуть використовувати різні маркетингові стратегії, такі як створення сильного бренду, акцентування унікальних переваг послуги та підкреслення високої якості обслуговування, щоб спонукати споживачів сприймати більшу цінність в наданих послугах. Важливо розуміти потреби та очікування клієнтів, а також розробляти і пропонувати послуги, які відповідають їхнім вимогам.
- Створення довгострокових відносин з клієнтами: Оскільки послуги надаються і споживаються одночасно, існує велика можливість для розвитку довгострокових відносин з клієнтами. Це включає активне вивчення потреб клієнтів, надання індивідуального сервісу та розробку програм лояльності, що сприяють повторному відвідуванню та довгостроковій взаємодії.
- Постійне вдосконалення і інновації: З метою збереження конкурентоспроможності на ринку послуг, компанії повинні постійно вдосконалювати свої послуги, впроваджувати інновації та підтримувати високі стандарти якості. Це може передбачати регулярний збір відгуків від клієнтів, аналіз

ринкових тенденцій та пошук нових можливостей для зростання.

- Внутрішній маркетинг та управління людськими ресурсами: Успішне надання послуг залежить від якості роботи співробітників, їхнього ставлення та взаємодії з клієнтами. Компанії повинні зосереджуватися на внутрішньому маркетингу, який сприяє залученню, мотивації та задоволенню співробітників, а також навчанні й розвитку персоналу для підтримки високої якості обслуговування.

Також вважаємо необхідним згадати інші підходи та описання послуги як специфічного виду товару. Leonard L. Berry є відомим маркетингологом, який спеціалізується на маркетингу послуг. Він розробив концепцію "SERVQUAL" разом з A. Parasuraman та Валарі А. Зейтхамл [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Модель SERVQUAL допомагає оцінити якість послуг, зосереджуючись на розрізненні між очікуваннями клієнтів та фактичним сприйняттям якості послуг. Модель SERVQUAL включає в себе п'ять основних вимірів якості послуг, які також відомі як "RATER": Надійність, Реактивність, Гарантія, Емпатія та Елементи, деталізація яких представлена у табл. 1.1.2.

Модель SERVQUAL застосовується шляхом збору даних від клієнтів про їхні очікування та сприйняття якості послуг, а також використанням цих даних для вимірювання різниці між очікуваннями та сприйняттям у кожному з п'яти вимірів якості. Результати можуть бути використані для ідентифікації областей, що вимагають поліпшення, та для розробки стратегій покращення якості послуг. Основні етапи застосування моделі SERVQUAL представлені на рис. 1.1.2.

Незважаючи на обмеження, модель SERVQUAL залишається одним з найбільш відомих та широко використовуваних інструментів для оцінки та покращення якості послуг. Вона допомагає компаніям зосередитись на

тому, що є найважливішим для їх клієнтів, та сприяє розвитку культури неперервного вдосконалення та орієнтації на клієнта.

Для успішного застосування моделі SERVQUAL та досягнення бажаних результатів компаніям важливо забезпечити:

Табл. 1.1.2

Характеристика основних вимірів послуг за моделлю SERVQUAL

Вимір якості	Характеристика
Надійність (Reliability)	Надійність стосується здатності постачальника послуг виконувати обіцяні послуги точно та своєчасно. Це включає такі аспекти, як дотримання термінів виконання, точність виконання робіт та стабільність якості послуг. Надійність є фундаментальним виміром якості, оскільки клієнти очікують, що постачальники послуг виконують свої зобов'язання.
Реактивність (Responsiveness)	Реактивність відноситься до готовності та здатності постачальника послуг надати швидке та ефективно обслуговування. Це включає такі аспекти, як швидкість відгуку на запити клієнтів, наявність необхідного персоналу для обслуговування клієнтів та ефективність у вирішенні проблем. Реактивність є особливо важливою для послуг, які вимагають швидкого відгуку, таких як аварійні служби або технічна підтримка.
Гарантія (Assurance)	Гарантія стосується знань та уваги, які працівники компанії надають клієнтам, щоб викликати довіру та впевненість у якості наданих послуг. Це охоплює компетентність персоналу, професіоналізм, вміння вирішувати проблеми та безпеку, яку відчуває клієнт під час співпраці з компанією. Гарантія важлива для побудови довгострокових відносин з клієнтами та забезпечення їх лояльності.
Емпатія (Empathy)	Емпатія означає індивідуальний підхід та увагу до потреб та очікувань кожного клієнта. Це включає здатність персоналу зрозуміти й відчути емоції та переживання клієнтів, а також надання персоналізованого обслуговування. Емпатія має велике значення у взаємодії між клієнтами та персоналом, а також у розумінні потреб клієнтів, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів.

Елементи (Tangibles)	Це стосується матеріальних аспектів послуг, таких як зовнішній вигляд приміщень, обладнання, персоналу та комунікаційних матеріалів. Цей вимір важливий, оскільки він створює перше враження про якість послуги та може впливати на сприйняття клієнтами інших вимірів якості. Матеріальні компоненти послуги мають відповідати очікуванням клієнтів та бути узгоджені з брендом компанії.
----------------------	--

* Джерело - розроблено автором на основі [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

- Залучення керівництва: Успішне впровадження моделі SERVQUAL вимагає підтримки та залучення верхнього керівництва компанії, яке встановлює пріоритети та алокує ресурси для вдосконалення якості послуг.
- Навчання та розвиток персоналу: Персонал компанії повинен розуміти принципи моделі SERVQUAL та мати необхідні навички для роботи з нею. Це може включати навчання, тренінги та інші форми професійного розвитку.
- Взаємодія з клієнтами: Збір та аналіз даних про очікування та сприйняття клієнтів є важливою частиною моделі SERVQUAL. Компаніям слід створити канали зворотного зв'язку, щоб спілкуватися з клієнтами та отримувати їх відгуки.
- Систематичний підхід: Застосування моделі SERVQUAL має бути систематичним та неперервним процесом, що включає моніторинг, аналіз, планування та впровадження змін. Компаніям слід регулярно переглядати результати та коригувати свої стратегії покращення якості послуг відповідно до отриманих даних.
- Врахування особливостей галузі та ринку: Модель SERVQUAL може бути адаптована та модифікована залежно від особливостей галузі, ринку або конкретної компанії. Важливо аналізувати індивідуальні фактори, які впливають на якість послуг, та враховувати їх при застосуванні моделі.
- Підтримка організаційної культури: Успіх моделі SERVQUAL також залежить від організаційної культури компанії та ставлення співробітників до покращення якості послуг. Компаніям слід забезпечити підтримку такої культури на всіх рівнях організації, сприяти співпраці та спільному навчанню.

Модель SERVQUAL є цінним інструментом для оцінки та покращення якості послуг, який може допомогти компаніям визначити слабкі сторони та розробити ефективні стратегії вдосконалення.



Рис. 1.1.2. Основні етапи застосування моделі SERVQUAL

* Джерело - розроблено автором на основі вказаних джерел

Табл. 1.1.3

Переваги та недоліки моделі SERVQUAL

Переваги	Недоліки
Допомагає компаніям краще розуміти очікування та сприйняття клієнтів щодо якості послуг.	Вимірювання якості послуг може бути суб'єктивним процесом, що залежить від індивідуальних вподобань та очікувань клієнтів. Це може ускладнити однозначну оцінку якості та порівняння результатів.
Виявляє конкретні області, які вимагають уваги та покращення, що дозволяє розробити більш ефективні стратегії.	Модель базується на п'яти вимірах якості послуг, але в деяких галузях або відносно конкретних послуг можуть існувати додаткові аспекти, які важливо враховувати.
Може служити інструментом для порівняння якості послуг між різними компаніями або відділеннями всередині однієї компанії, що допомагає визначити найкращі практики та стандарти.	Застосування моделі SERVQUAL може бути трудомістким процесом, що вимагає регулярного збору даних, аналізу результатів та впровадження змін. Деякі компанії можуть відчувати складнощі або не мати достатніх ресурсів для повноцінного використання цього методу.
Сприяє розвитку орієнтації на клієнта та підвищенню загального рівня задоволеності клієнтів.	

* Джерело - розроблено автором

Крістовер Лавлок був одним з провідних вчених у сфері маркетингу послуг. Крістовер Лавлок запропонував матрицю [Ошибка! Источник ссылки не найден.], яка допомагає розробити стратегії маркетингу для різних видів послуг, враховуючи дві ключові відмінності між ними: ступінь взаємодії з клієнтом та ступінь тангібільності (або матеріальності) послуги. Ця матриця відома як "Матриця товарів-послуг Лавлока" або просто "Матриця Лавлока". Матриця Лавлока розділяє послуги на чотири категорії на основі цих двох відмінностей (рис. 1.1.3):



Рис. 1.1.3. Матриця Лавлока

* Джерело - розроблено автором на основі [33]

1. Високий рівень взаємодії та низький рівень тангібільності: Ця категорія включає послуги, які передбачають інтенсивну взаємодію з клієнтами та мають низький рівень матеріальності, наприклад, консультування, медичні послуги, освітні послуги, та ін. У таких випадках, досвід клієнтів та якість взаємодії співробітників з клієнтами мають високий пріоритет.

2. Високий рівень взаємодії та високий рівень тангібільності: Ця категорія включає послуги, які передбачають інтенсивну взаємодію з клієнтами та мають високий рівень матеріальності, наприклад, ресторани, готелі, авіакомпанії, та ін. Тут важливо забезпечити якість взаємодії співробітників з клієнтами та високий рівень комфорту та зручностей для клієнтів.

3. Низький рівень взаємодії та низький рівень тангібільності: Ця категорія включає послуги з низьким рівнем взаємодії з клієнтами та низьким рівнем матеріальності, наприклад, банківські послуги онлайн, страхування, деякі види ІТ-послуг, тощо. В таких випадках, основна увага зосереджена на забезпеченні зручності та ефективності, а також на високій якості наданих послуг. Оскільки взаємодія з клієнтами мінімізована, акцент зміщений на автоматизацію та оптимізацію процесів.

4. Низький рівень взаємодії та високий рівень тангібільності: Ця категорія включає послуги з низьким рівнем взаємодії з клієнтами та високим рівнем матеріальності, наприклад, прокат автомобілів, доставка товарів, поштові послуги, тощо. В таких випадках, основна увага зосереджена на надійності та ефективності послуги, а також на своєчасності та акуратності виконання.

Матриця Лавлока допомагає маркетологам розробити стратегії маркетингу, специфічні для різних видів послуг. Наприклад, у випадках з високим рівнем взаємодії з клієнтами, маркетологи мають зосередити свої зусилля на покращенні якості взаємодії співробітників з клієнтами та на розумінні та задоволенні потреб клієнтів. У випадках з низьким рівнем взаємодії з клієнтами, акцент буде зміщений на покращення зручності, швидкості та надійності послуги.

Важливо зауважити, що матриця Лавлока є концептуальною моделлю, яка має на меті спрощення розуміння різних видів послуг та їх вимог до маркетингу. У реальному світі можуть існувати послуги, які виявляються важкими для класифікації або які можуть мати атрибути з кількох категорій. Однак, матриця Лавлока може служити корисним інструментом для аналізу послуг та розробки маркетингових стратегій.

Основні елементи успішної стратегії маркетингу послуг включають розуміння потреб та очікувань клієнтів, розвиток якості послуг, ефективне управління співробітниками, створення довіри та лояльності клієнтів, а

також адаптація маркетингових засобів до специфіки послуги. Матриця Лавлока допомагає маркетологам сфокусувати свої зусилля на тих аспектах, які мають найбільше значення для конкретного виду послуги.

При розробці стратегії маркетингу для послуг, компанії повинні також враховувати загальні особливості послуг, такі як нематеріальність, нетривалість, нероздільність та варіативність. Врахування цих особливостей може допомогти компаніям створити більш успішні маркетингові стратегії та покращити загальну якість послуг. В цілому, представлені матриці є цінними інструментами для розуміння різниці між різними видами послуг та розробки ефективних маркетингових стратегій, які відповідають специфіці кожного виду послуги.

1.2. Процес розробки нової послуги

Розробка нової послуги у маркетинговому агентстві - це складний процес, який вимагає чіткої організації, розуміння потреб клієнтів, технічної та креативної експертизи, а також гнучкості для адаптації до змін ринкових умов. Важливо підтримувати комунікацію всередині команди та зовнішніх стейкхолдерів, включаючи клієнтів та партнерів, щоб досягти успіху у реалізації нових послуг. Розробка нової послуги також вимагає моніторингу та аналізу результатів від її впровадження на ринок. Збір даних, метрик та зворотнього зв'язку допомагає команді виявити недоліки та можливості для розвитку, розуміти, які частини послуги працюють найкраще, та робити висновки для наступних проектів. У маркетинговому агентстві завжди важливо підтримувати високий рівень якості послуг та задовольнити потреби клієнтів, адже це є основою для будівництва стійких довгострокових відносин та репутації агентства на ринку. Наполеглива

робота, інновації та адаптація до змін - ключові фактори, які допомагають агентству розвиватися та просувати свої послуги.

Процес розробки нової послуги в маркетинговому агентстві може бути розбитий на кілька ключових етапів (рис. 1.2.1.).



Рис. 1.2.1 Етапи розробки та впровадження нової послуги в маркетинговому агентстві

Джерело: розроблено автором

1. Визначення ідеї та потреби: на цьому етапі команда маркетингового агентства визначає потенційні потреби клієнтів та ринку, на які буде орієнтована нова послуга. Це може включати аналіз конкурентів, проведення опитувань або групових обговорень з потенційними користувачами.

2. Розробка концепції послуги: після визначення потреби команда формує концепцію нової послуги, враховуючи специфіку ринку, потреби клієнтів та особливості маркетингового агентства. Тут може бути залучена технічна експертиза, креативні рішення та стратегічне планування.

3. Проектування та розробка послуги: на цьому етапі команда працює над реалізацією концепції, розробляє стратегію реалізації послуги, розробляє дизайн, контент, технічні рішення та інші компоненти послуги.

4. Тестування та збір зворотного зв'язку: перед впровадженням послуги на ринок команда проводить тестування та збір зворотного зв'язку від потенційних користувачів. Це допомагає виявити можливі проблеми та внести необхідні зміни в процесі розробки.

5. Впровадження та запуск послуги: після завершення тестування та опрацювання отриманого зворотного зв'язку, команда запускає нову послугу на ринок, розробляє стратегію маркетингу, рекламу та просування послуги.

6. Оцінка та моніторинг: після запуску послуги команда проводить постійний моніторинг та аналіз результатів, відгуків користувачів та даних про продажі. Це допомагає зрозуміти, наскільки успішною є послуга, які аспекти потребують вдосконалення та чи є необхідність внесення змін у стратегію маркетингу або рекламну кампанію.

7. Оптимізація та вдосконалення: на основі отриманих результатів, команда вносить корективи в послугу, її маркетингові стратегії та рекламні кампанії. Це може включати зміни в контенті, дизайні, ціноутворенні або інших аспектах послуги. Вдосконалення може бути постійним процесом, оскільки маркетингове агентство прагне адаптуватися до змін у ринкових умовах та потребах клієнтів.

8. Розвиток довгострокових відносин з клієнтами: успішне маркетингове агентство прагне підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, надаючи їм високоякісні послуги та підтримку. Це може включати

роботу над постійним покращенням послуг, збір відгуків від клієнтів та реагування на їхні потреби.

9. Розвиток та розширення портфеля послуг: у міру розвитку маркетингового агентства та ринку, може виникнути потреба розробляти нові послуги та адаптувати існуючі, щоб залишатися конкурентоспроможним. Команда повинна слідкувати за трендами ринку, інноваціями та змінами у вимогах клієнтів, а також розширювати свою експертизу та можливості, щоб забезпечити широкий спектр послуг та відповідати очікуванням клієнтів.

10. Внутрішня оптимізація та навчання: для підтримки якості послуг та успішного розвитку маркетингового агентства, команда повинна працювати над внутрішньою оптимізацією робочих процесів та навчанням співробітників. Це включає в себе розвиток культури неперервного навчання, організацію тренінгів та воркшопів, а також підвищення ефективності роботи через використання сучасних технологій та інструментів.

11. Моніторинг конкурентоспроможності та аналіз ринку: щоб залишатися на передньому краї ринку, маркетингове агентство повинно регулярно аналізувати свою конкурентоспроможність та досліджувати ринкові тенденції. Це може включати аналіз конкурентів, вивчення нових технологій та розуміння змін у смаках та потребах клієнтів.

12. Створення партнерств та співпраця: налагодження партнерських відносин з іншими компаніями, агентствами або постачальниками може допомогти маркетинговому агентству розширити свою експертизу, пропонувати нові послуги або вдосконалювати існуючі. Співпраця з партнерами може створити сильні взаємовигідні відносини та підвищити загальний успіх агентства.

Враховуючи представлені особливості, маркетингове агентство може успішно розробити та запустити нові послуги, відповідати змінам на ринку, задовольняти потреби клієнтів та підвищувати свою конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ II. Практичні аспекти меркетингу послуг у ТОВ “МАРКЕТ СТРЕТЕДЖИ”

2.1. Діагностика системи меркетингу ТОВ “МАРКЕТ СТРЕТЕДЖИ”.

Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю, свідоцтво про державну реєстрацію видане Виконавчим комітетом Київської міської ради, дата запису про включення відомостей до ЄДРПОУ 13.05.2022р. Ідентифікаційний код товариства - 43811993.

Форма власності – приватна. Обрана система оподаткування – загальна.

Юридична адреса: м. Київ, Павла Тичини,6.

Основні види діяльності:

- маркетингові та представницькі послуги.
- піар послуги
- планування та проведення рекламних кампаній: створення та розміщення реклами, розповсюдження рекламних матеріалів та зразків, реклама у ЗМІ.
- консультування з питань комерційної діяльності та управління
- міжнародні та локальні проекти по створенню іміджу
- надання послуг з пошуку ділових партнерів
- організація і проведення симпозиумів, виставок, аукціонів, конкурсів, а також заході по зв'язку з громадськістю за кордоном.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Маркет Стретеджи" створено у відповідності з конституцією України і здійснює фінансово-господарську діяльність відповідно до Цивільного Кодексу України, Господарського кодексу, Закону України "Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю".

Відділ маркетингу в компанії «Маркет Стретеджи» відповідає за розробку та впровадження маркетингових стратегій для просування продуктів або послуг для клієнтів. Відділ складається з команди професіоналів з різними навичками та досвідом, основними функціями яких є наступні (табл. 2.1.1.).

Таблиця 2.1. 1

Функції відділу маркетингу ТОВ “МС”

Проведення дослідження ринку	збір інформації про ринок, клієнтів, конкурентів і галузеві тенденції. Це допомагає компанії виявляти нові можливості, розуміти потреби та вподобання клієнтів і приймати обґрунтовані маркетингові рішення.
Розробка маркетингових стратегій і планів	на основі результатів дослідження відділ маркетингу розробляє маркетингові стратегії та плани, які відповідають бізнес-цілям компанії. Це передбачає визначення цільової аудиторії, розробку ключових повідомлень, вибір маркетингових каналів, а також встановлення бюджетів і часових рамок.
Створення маркетингових матеріалів	відділ маркетингу створює маркетингові матеріали, які рекламують продукти та послуги компанії. До них належать рекламні оголошення, брошури, листівки, публікації в соціальних мережах, статті в блогах, відео та інший вміст, який допомагає залучати та залучати клієнтів.
Управління соціальними медіа та онлайн-присутністю	відділ маркетингу керує обліковими записами компанії в соціальних мережах, створює контент, взаємодіє з підписниками та відстежує онлайн-розмови. Вони також керують веб-сайтом компанії, SEO, онлайн-рекламою та іншими цифровими маркетинговими зусиллями.
Аналіз маркетингових	відділ маркетингу аналізує маркетингові дані, щоб оцінити ефективність маркетингових кампаній і

даних	прийняти рішення на основі даних. Це передбачає моніторинг ключових показників ефективності (КРІ), таких як відвідуваність веб-сайту, коефіцієнт конверсії, залученість у соціальні мережі та дохід від продажів.
Планування та проведення маркетингових кампаній	відділ маркетингу планує та проводить маркетингові кампанії, які допомагають компанії досягти її бізнес-цілей. Це передбачає вибір правильних маркетингових каналів, створення привабливого контенту, налаштування відстеження та аналітики, а також оптимізацію кампаній на основі ефективності.
Співпраця з іншими відділами	відділ маркетингу співпрацює з іншими відділами, такими як продажі, розробка продуктів і обслуговування клієнтів, щоб гарантувати, що маркетингові зусилля узгоджуються із загальною стратегією та цілями компанії.
Побудова та управління стосунками	відділ маркетингу будує та керує стосунками з партнерами, впливовими особами, ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами, які можуть допомогти просувати продукти та послуги компанії.

* Джерело - розроблено автором на основі внутрішньої документації підприємства

Загалом відділ маркетингу відіграє вирішальну роль у створенні та реалізації маркетингових стратегій, які сприяють зростанню та успіху бізнесу. Функції відділу маркетингу різноманітні та вимагають поєднання творчих, стратегічних та аналітичних навичок.

Діагностика системи маркетингу ТОВ “МАРКЕТ СТРЕТЕДЖИ” включає декілька ключових компонентів, аналіз яких допоможе оцінити ефективність маркетингових дій і визначити потенціал для покращення (рис. 2.1.1).



Рис. 2.1.1. Розподіл маркетингового бюджету ТОВ «Маркет стретеджи»

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Досягнення ключових показників ефективності (КРІ):

- Приріст числа клієнтів: 15% (ціль: 20%)
- Збільшення прибутку від маркетингових кампаній: 12% (ціль: 15%)
- Відвідуваність веб-сайту: 8 000 відвідувачів на місяць (ціль: 10 000)
- Коефіцієнт конверсії: 3,5% (ціль: 4%)

Ефективність рекламних кампаній:

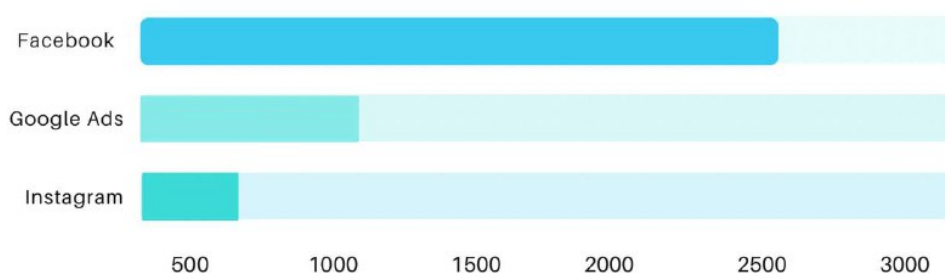


Рис. 2.1.2. Кількість нових клієнтів ТОВ «Маркет стретеджи» з різних джерел за період з 01.01.23 по 01.03.23.

Джерело: побудовано автором на основі аналітики компанії

Кампанія 1 (Facebook): 2 500 нових клієнтів, ROI 200% (ціль: ROI 180%) Кампанія 2 (Google Ads): 1 000 нових клієнтів, ROI 120% (ціль: ROI 150%) Кампанія 3 (Instagram): 500 нових клієнтів, ROI 80% (ціль: ROI 100%)

- Задоволеність клієнтів: Рейтинг задоволеності (за шкалою від 1 до 10): 8,2 (ціль: 9)
- Частка повторних замовлень: 65% (ціль: 70%)

За результатами аналізу виявлено, що ефективність рекламних кампаній на Google Ads та Instagram не досягає своїх цілей, що вимагає оптимізації та налаштування кампаній для покращення результатів. З іншого боку, рекламна кампанія на Facebook показала високу ефективність, тому можна розглянути збільшення бюджету для цього каналу. Крім того, це вимагає проведення додаткових досліджень задоволеності клієнтів та аналізу процесів обслуговування для виявлення причин незадоволення та розробки заходів щодо їх усунення.

Відвідуваність веб-сайту та коефіцієнт конверсії не досягають поставлених цілей. Це може вказувати на потребу в оптимізації веб-сайту, його структури, дизайну, контенту та/або SEO-стратегії. Проведення A/B тестування та збір даних про користувачів можуть допомогти покращити ці показники. На основі отриманих результатів діагностики, підприємство може розробити план дій, спрямований на оптимізацію маркетингової стратегії та збільшення ефективності маркетингових заходів. Це може включати зміни в розподілі маркетингового бюджету, вдосконалення рекламних кампаній, усунення проблем з обслуговуванням клієнтів, покращення веб-сайту, розширення комплексу маркетингових послуг для клієнтів та інші заходи, які сприятимуть досягненню поставлених цілей та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

2.2. Аналіз ринку послуг з брендингу на ринку маркетингових послуг

При аналізі українського ринку послуг з брендингу нами були виокремлені наступні його особливості (рис. 2.2.1.):

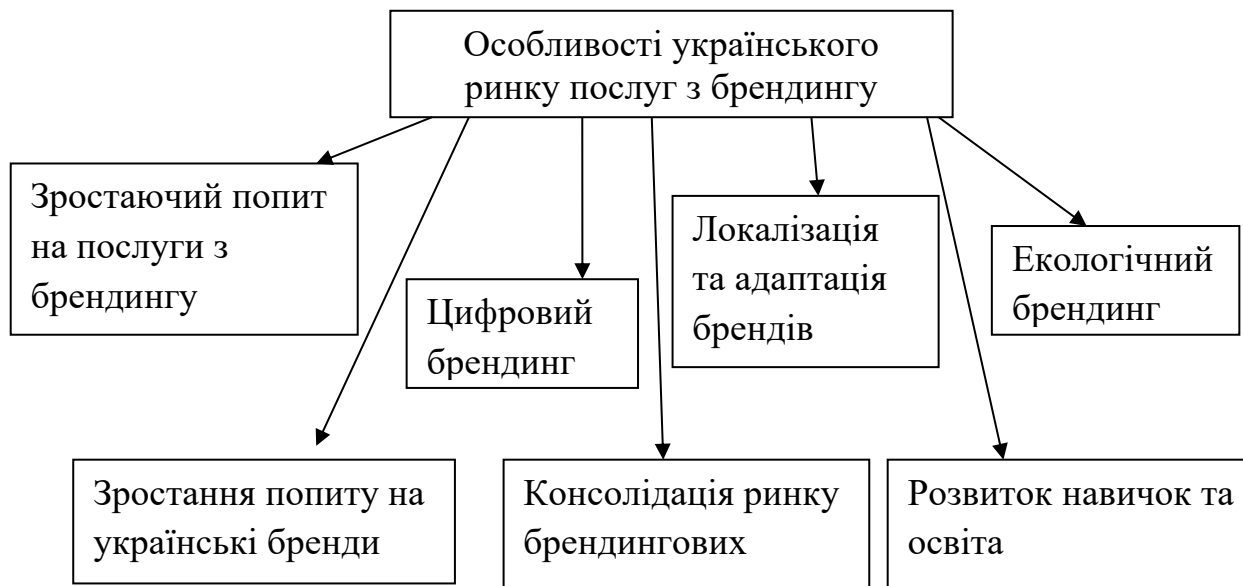


Рис. 2.2.1. Особливості вітчизняного ринку маркетингових послуг з брендингу

Джерело: розроблено автором

Зростаючий попит на послуги з брендингу: можемо спостерігати зростаючу тенденцію до використання брендингових послуг серед українських компаній різного рівня та різних галузей. Це зумовлено збільшенням конкуренції та необхідністю виділитися на ринку.

Цифровий брендинг: за останні роки популярність цифрового брендингу зросла, оскільки компанії шукали способи ефективного просування своїх брендів в інтернеті. Важливими напрямками стали веб-дизайн, соціальні медіа, контент-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг.

Локалізація та адаптація брендів: Українські компанії все частіше звертаються до локалізації та адаптації своїх брендів, щоб привернути увагу місцевого споживача. Це включає створення унікальних логотипів, слоганів та інших брендових елементів, які враховують культурні особливості та смаки українських споживачів.

Екологічний брендинг: за останні роки відполось зростання попиту на екологічний брендинг, оскільки все більше споживачів стають усвідомленими та обирають етичні та екологічно відповідальні бренди. Компанії стали активно розробляти та просувати свої бренди з акцентом на екологічність, сталість та соціальну відповідальність, щоб задовольнити зростаючі потреби сучасних споживачів.

Зростання попиту на українські бренди: останнім часом збільнилась кількість українських компаній, які звертаються до місцевих маркетингових агентств для створення брендів та просування їх на вітчизняному ринку. Це стало можливим завдяки підтримці вітчизняного виробництва, зростанню патріотичних почуттів та прагнення споживачів підтримати місцеві підприємства.

Консолідація ринку брендингових послуг: сьогодні спостерігається тенденція до консолідації ринку, коли більші маркетингові агентства поглинають менших гравців або об'єднуються для забезпечення широкого спектра послуг. Це зумовлено зростанням конкуренції та постійним розвитком маркетингових технологій, що вимагає від компаній постійної адаптації та оновлення своїх послуг.

Розвиток навичок та освіта: Завдяки розвитку ринку брендингових послуг, все більше професіоналів у галузі маркетингу намагаються оновити та розширити свої навички, вивчаючи нові техніки та тенденції в брендингу. Це стало можливим завдяки зростанню онлайн-освіти та проведенню різноманітних воркшопів, конференцій та тренінгів.

Серед ключових, найбільш прогресивних учасників вітчизняного ринку брендингу варто виділити наступні компанії (табл. 2.2.1):

Таблиця 2.2.1

Найбільш прогресивні учасники вітчизняного ринку брендингу

Banda Agency 	креативне агентство, яке працює у сфері брендингу, дизайну, реклами та цифрового маркетингу; створює стратегії та дизайн для компаній різних рівнів та галузей.
Tough Design 	дизайн-студія, яка спеціалізується на створенні брендів та ідентичностей, а також на розробці маркетингових матеріалів; працюють з клієнтами різних розмірів та галузей, включаючи стартапи, середній бізнес та корпорації.
Reynolds and Reyner 	міжнародне агентство, що пропонує послуги у сфері брендингу, графічного дизайну та цифрових комунікацій; працюють зі світовими та локальними клієнтами, створюючи унікальні та впізнавані бренди.
FEDORIV 	маркетингове агентство, яке працює у сфері брендингу, реклами, PR та цифрового маркетингу; творять та розвивають бренди для компаній різних розмірів та галузей, враховуючи місцеві та глобальні тенденції.
CFC 	креативне агентство, яке пропонує послуги у сфері брендингу, дизайну, реклами та цифрового маркетингу; розробляють стратегії та кампанії для компаній різних розмірів та галузей, надаючи індивідуальний підхід до кожного клієнта.
DDVB 	агентство, яке спеціалізується на брендингу, пакуванні та дизайні; працюють зі світовими та українськими клієнтами, створюючи унікальні та впізнавані бренди.
Wow-How Studio 	креативна студія, яка пропонує послуги у сфері анімації, графічного дизайну, відеопродакшену та брендингу; працюють з різними компаніями, створюючи брендові стратегії та візуальні рішення.
Content Design Agency 	агентство зосереджується на створенні контенту та брендингу; пропонує послуги з контент-маркетингу, соціальних медіа, дизайну та інших відповідних рішень.
Pecherskiy Design	дизайн-студія, яка спеціалізується на створенні корпоративної ідентичності, логотипів, пакування та інших графічних рішень; працюють з різними компаніями, створюючи сильні та впізнавані бренди.

* Джерело - розроблено автором на основі власних досліджень

Конкурентний аналіз учасників ринку брендингу проводився за параметрами, представленими у Табл. 2.2.2. Обрані показники допомогли відібрати компанії, які є відомими та професійними учасниками ринку брендингових послуг в Україні. Варто зазначити, що цей список не є вичерпним, і на ринку є ще багато успішних агентств та студій.

Таблиця 2.2.2

Параметри конкурентного аналізу ринку брендингу в Україні

Параметр	Характеристики
Репутація	ми обрали компанії, які мають хорошу репутацію та відгуки від клієнтів, що може свідчити про якість роботи та професіоналізм, який вони використовують при роботі зі своїми клієнтами
Портфоліо	ми обрали компанії, які мають багатий та різноманітний портфоліо, що свідчить про досвід роботи з різними галузями та рівнями компаній
Спеціалізація	ми намагались включити компанії з різними спеціалізаціями у сфері брендингу, такими як графічний дизайн, анімація, веб-дизайн, контент-маркетинг тощо, щоб відобразити широкий спектр послуг, які можуть бути необхідними для створення сильного бренду
Регіональна присутність	ми врахували компанії, які мають представництво в Україні або працюють із українськими клієнтами, що свідчить про знання місцевого ринку та культурних особливостей
Розмір компанії	ми включили як невеликі дизайн-студії, так і великі маркетингові агентства, щоб показати різні можливості та ресурси, які можуть бути доступні для клієнтів
Підхід до роботи	який може відрізнитися за стилем спілкування, розробкою стратегій, процесами реалізації проектів та іншими аспектами. Клієнти можуть вибрати компанії, залежно від того, який підхід до роботи їм більше імпонує. Ми обрали компанії, які зосереджуються на створенні інноваційних та ефективних маркетингових рішень.

* Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Banda Agency: є повноцінним маркетинговим агентством, що надає послуги з брендингу, реклами, цифрового маркетингу, стратегії та дизайну. Це велике маркетингове агентство з багатьма спеціалістами, які мають різні компетенції, що дозволяє надавати широкий спектр послуг. Компанія має офіси в Києві та Нью-Йорку, що свідчить про їх міжнародний статус та досвід роботи з клієнтами з різних країн. Вона зосереджується на створенні інноваційних та ефективних маркетингових рішень, розробці унікальних концепцій та використанні передових технологій.

Tough Slate Design: дизайн-студія, яка спеціалізується на графічному дизайні, брендингу, ілюстрації та анімації. Вони фокусуються на візуальному спілкуванні та створенні сильних візуальних концептів. Це менша компанія, що може пропонувати особистий підхід, більшу гнучкість та відданість кожному проекту. Tough Slate Design базується в Києві, що забезпечує знання місцевого ринку та можливість працювати з українськими клієнтами, хоча вони також можуть співпрацювати з міжнародними компаніями. Tough Slate Design відомі своїм креативним та індивідуальним підходом до кожного проекту, звертаючи особливу увагу на деталі та візуальний стиль.

CFC Big Ideas - це стратегічне комунікаційне агентство, яке пропонує послуги з PR, діджитал-маркетингу, брендингу та кампаній корпоративної соціальної відповідальності. Вони працюють з бізнесами різних розмірів та галузей. Це середнього розміру агентство з командою спеціалістів, які мають досвід роботи в різних напрямках маркетингу та комунікацій. CFC Big Ideas має офіси в Києві та Дубаї, що свідчить про їх глобальні амбіції та співпрацю з клієнтами з різних країн. CFC Big Ideas прагне розробляти ефективні та оригінальні комунікаційні стратегії, що відображають бренд-ідентичність клієнта та досягають його бізнес-цілей.

Fedoriv є бренд-консалтинговою компанією, що надає послуги з брендингу, дизайну, стратегії, комунікацій та інновацій. Вони працюють з

різними галузями, включаючи фінанси, освіту, технології та інше. Це велике консалтингове агентство з широким колом спеціалістів, які мають різні компетенції та можуть надавати комплексні послуги з брендингу. Fedoriv має офіси в Києві та Берліні, що свідчить про їх міжнародну присутність та роботу з клієнтами з різних країн. Fedoriv зосереджується на розробці унікальних та ефективних бренд-стратегій, які допомагають підприємствам стати лідерами у своїх галузях та конкурувати на глобальному ринку.

Wow-How Studio - це креативне агентство, розташоване в Україні, яке пропонує послуги в різних напрямках. Wow-How Studio спеціалізується на 2D та 3D анімації, моушн дизайні, графічному дизайні, ілюстрації та концепт-арті. Вони також пропонують послуги з розробки відеоігор та віртуальної реальності. Це робить Wow-How Studio відмінним вибором для проектів, пов'язаних з візуальною комунікацією та креативним контентом. Wow-How Studio - це середнього розміру агентство, яке має команду досвідчених і талановитих спеціалістів, таких як аніматори, дизайнери, ілюстратори та розробники.

Wow-How Studio базується в Україні, але має глобальну клієнтуру та співпрацює з компаніями по всьому світу. Вони активно працюють зі світовими брендами та компаніями з різних галузей.

Wow-How Studio прагне створювати унікальний, привабливий та ефективний візуальний контент для своїх клієнтів. Вони ретельно прослуховують потреби клієнта та використовують комбінацію креативного мислення, технічної експертизи та інноваційних технологій для розробки рішень, які відповідають цілям проекту.

Content Design Agency (CDA) - це українське маркетингове агентство, що спеціалізується на розробці контенту. CDA пропонує широкий спектр послуг, пов'язаних з контент-маркетингом, таких як створення текстового контенту, копірайтинг, контент-стратегія, SMM, SEO-оптимізація, блоги та

статті. Це агентство підходить для компаній, які шукають ефективні рішення для просування своїх брендів та підвищення відгуків через контент. Content Design Agency - це невелике до середнього розміру агентство, яке має команду досвідчених копірайтерів, редакторів, маркетологів та спеціалістів з контенту, які працюють над створенням інформативного та привабливого контенту для клієнтів. Content Design Agency базується в Україні, але пропонує свої послуги клієнтам з усього світу. Вони мають досвід роботи з різними галузями та ринками, адаптуючи свій підхід до вимог кожного клієнта. CDA зосереджується на розумінні потреб клієнтів та їх цільової аудиторії, щоб створювати контент, який відповідає їх очікуванням та сприяє досягненню бізнес-цілей. Вони використовують дослідження ринку, аналітику та креативні ідеї для розробки контенту, що відрізняється та привертає увагу аудиторії.

DDVB (Depot WPF Ukraine) - це маркетингове агентство, що базується в Україні. DDVB спеціалізується на брендингу, дизайні упаковки, рекламі та стратегії маркетингових комунікацій. Вони працюють з різними галузями, такими як продукти харчування, напої, косметика та товари для дому.

DDVB - це середнього розміру агентство з командою досвідчених дизайнерів, маркетологів та креативних спеціалістів, які працюють над створенням вражаючих та ефективних рішень для клієнтів. DDVB має офіси в Києві, Україна. Вони активно співпрацюють з клієнтами з України та інших країн, надаючи послуги як місцевим, так і міжнародним брендам.

DDVB зосереджується на розумінні потреб клієнта та ринку, щоб розробити ефективні маркетингові стратегії та креативні рішення. Вони використовують дослідження, аналітику та інноваційні техніки для розробки концепцій, які відповідають потребам клієнта та ринковим умовам.

Pecherskiy Design - це українське дизайн-агентство, яке пропонує широкий спектр послуг у галузі дизайну та креативу. Pecherskiy Design пропонує послуги в різних напрямках дизайну, включаючи графічний дизайн, брендинг, веб-дизайн, дизайн друкованих матеріалів, а також корпоративну ідентифікацію. Це агентство підходить для компаній, які хочуть покращити своє візуальне сприйняття на ринку та створити ефективні комунікації зі своєю аудиторією.

Pecherskiy Design - це невелике до середнього розміру агентство, яке має команду талановитих дизайнерів, ілюстраторів, веб-розробників та маркетологів, які працюють над створенням унікальних та яскравих дизайнерських рішень.

Pecherskiy Design базується в Україні, але працює з клієнтами з різних країн, включаючи місцеві та міжнародні компанії. Основним пріоритетом Pecherskiy Design є розуміння потреб клієнтів та створення дизайну, який відповідає їхнім вимогам та очікуванням. Вони використовують комбінацію креативності, естетики та технічної експертизи для розробки візуальних рішень, які допомагають клієнтам вирізнитися на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.

Для побудови конкурентного профілю досліджуваних на вітчизняному ринку брендингу компаній було застосовано 10-бальну експертну шкалу оцінювання за обраними критеріями, у якій 0 - найнижчий, 10 - найвищий показник на ринку. Результати конкурентного аналізу представлені у таблиці 2.2.4.

Таблиця 2.2.4

Конкурентний профіль учасників ринку брендингу в Україні

Параметр	Band a Age ncy	Tough Slate Design	Reynol ds and Reyner	FEDORI V	CFC	DDV B	Wow- How Studio	Content Design Agency	Pechersk iy Design	Маркет Стретедж и
Репутація	9	7	8	9	8	6	7	5	7	5
Портфоліо	8	8	9	9	9	5	7	8	8	7
Спеціалізація	8	6	5	6	8	6	5	6	6	6
Регіональна присутність	8	6	7	8	8	4	7	5	6	8
Розмір компанії	10	4	6	8	7	5	5	3	2	3
Підхід до роботи	8	7	8	8	9	6	8	7	7	8

Для більш повноцінного розуміння ситуації на ринку та конкурентну здатність досліджуваної компанії було побудовано графічний профіль (рис. 2.2.2.) конкурентів на основі даних таблиці вище:

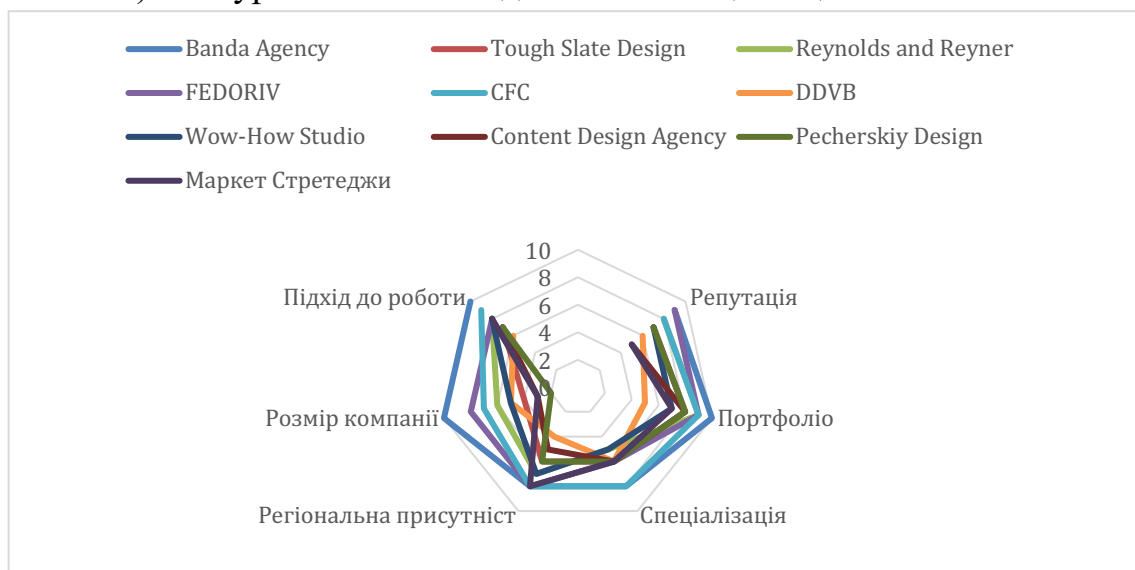


Рис. 2.2.2. Графічне зображення результатів конкурентного аналізу провідних компаній на ринку в досліджуваному сегменті

Джерело: розроблено автором

При аналізі конкурентів в контексті порівняння з досліджуваним підприємством вважаємо доцільним провести SWOT-аналіз (рис. 2.2.1).

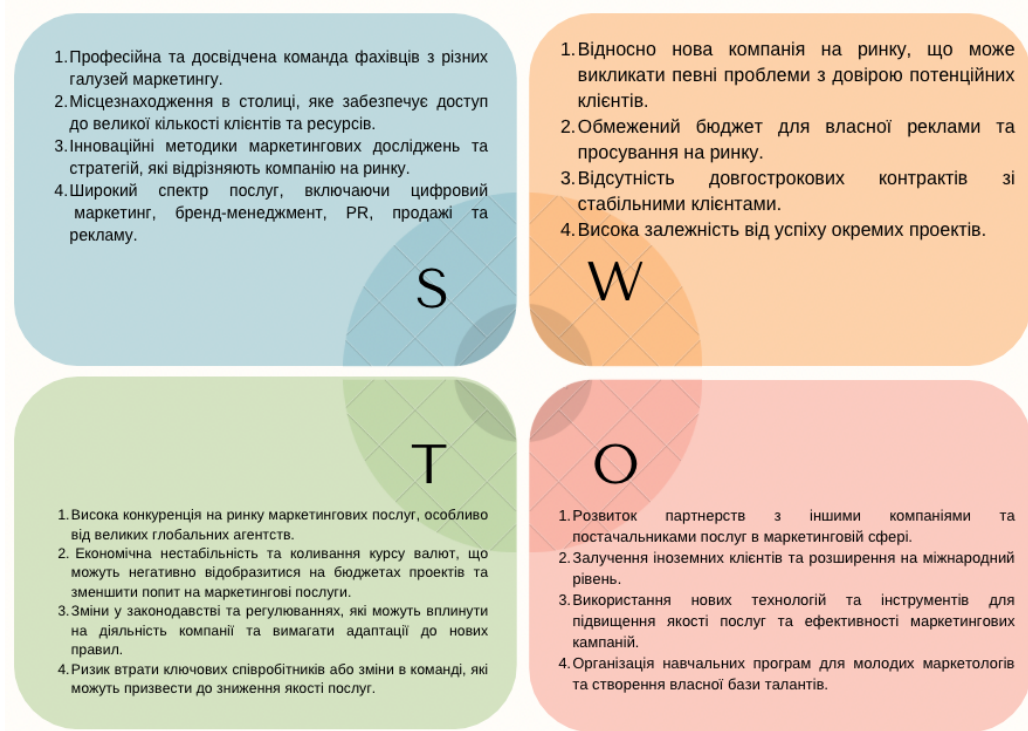


Рис. 2.2.1 SWOT-аналіз ТОВ «Маркет Стретеджи»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, після проведення експертного аналізу конкурентів, можемо сказати, що на ринку України є агентства з досить хорошою репутацією, портфоліо та широкою спеціалізацією. Також ми виявили, що у конкурентів наявна послуга створення сильного бренду для їх клієнтів або його покращення. Маркет Стретеджи – відносно молода компанія. Тому у неї ще нема такого розвиненого та повного портфоліо. Також компанія не велика, в порівнянні з багатьма конкурентними компаніями. Також у компанії маркет стретеджи ще досить вузька спеціалізація, тому варто замислитись над впровадженням нових послуг для клієнтів: наявних та нових. Тому вважаємо доречним впровадити в компанії послугу створення сильного бренду. Це допоможе компанії задовольнити більше потреб її клієнтів та досягнути кращих результатів в просуванні послуг компаній клієнтів на ринку.

РОЗДІЛ III. ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ ПОСЛУГИ БРЕНДИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАРКЕТ СТРЕТЕДЖИ»

3.1. Розробка програми «Брендування та створення контенту для брендів» у ТОВ «Маркет Стретеджи»

На сьогодні, компанії використовують численні платформи соціальних мереж для маркетингу в соціальних мережах, такі як Facebook, Snapchat, Twitter тощо. Вибір платформ залежить від цільових споживачів і маркетингової стратегії [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. В сучасних умовах, платформи соціальних мереж мають значний вплив на маркетинг в соціальних мережах, оскільки вони надають доступ до мільйонів користувачів з різних країн світу. Ось деякі зі специфічних впливів, які платформи соціальних мереж мають на ринок маркетингових послуг в Україні (рис. 3.1.1.).

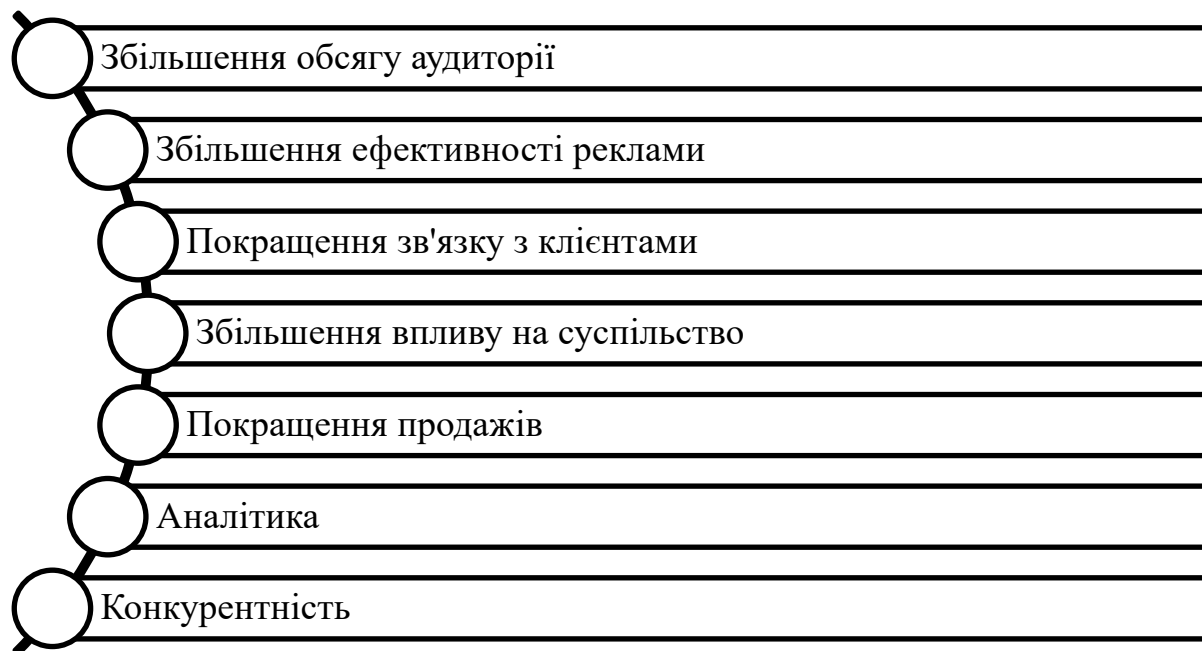


Рис. 3.1.1. Специфічні впливи соціальних мереж на ринок маркетингових послуг

Джерело: розроблено автором за власними дослідженнями

Збільшення обсягу аудиторії: соціальні мережі надають можливість підприємствам залучати широкую аудиторію, збільшувати кількість фоловерів, лайків, репостів та коментарів. Це дозволяє компаніям покращити свою відомість, збільшити свою аудиторію та досягти нових потенційних клієнтів.

Збільшення ефективності реклами: соціальні мережі надають можливість підприємствам налаштувати рекламну кампанію, що дозволяє їм досягти своєї цільової аудиторії та збільшити ефективність своєї реклами.

Покращення зв'язку з клієнтами: соціальні мережі можуть допомогти підприємствам забезпечити більш прямий та персоналізований зв'язок зі своїми клієнтами, дізнатися їхній думку та побажання, що дозволяє підприємствам забезпечити краще задоволення потреб своїх клієнтів.

Збільшення впливу на суспільство: соціальні мережі можуть допомогти підприємствам впливати на суспільство та сприяти розвитку спільнот та культури, що може в свою чергу позитивно вплинути на репутацію компанії.

Покращення продажів: соціальні мережі можуть допомагати підприємствам збільшувати продажі своїх товарів та послуг. Наприклад, використання соціальних мереж для відгуків про продукт може збільшити довіру покупців до підприємства, а прямий продаж через соціальні мережі дозволяє зробити покупку зручно та швидко.

Аналітика: багато платформ соціальних мереж надають інструменти для збору та аналізу даних про аудиторію, поведінку користувачів та ефективність реклами. Це дозволяє підприємствам покращувати свої маркетингові стратегії та відстежувати результативність своїх зусиль.

Конкурентність: соціальні мережі можуть бути важливим інструментом для конкурентної боротьби, оскільки вони надають

можливість дізнаватися про активності конкурентів, реагувати на них та вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

Тобто, платформи соціальних мереж мають велике значення для підприємств, оскільки допомагають залучати нову аудиторію, збільшувати продажі та покращувати взаємодію з клієнтами. Використання соціальних мереж в маркетингу допомагає підприємствам досягти успіху в динамічному та конкурентному світі бізнесу.

Для просування у соціальних мережах важливо проаналізувати різні стратегії, що застосовуються компаніями, особливо такі як трансформаційна, коли досвід та ідентичність основного бренду демонструють бажані психологічні характеристики, інформаційний - представляє фактичний продукт; інформацію про послуги в зрозумілих термінах та взаємодію, де реклама в соціальних мережах розвиває постійну взаємодію з клієнтами та стратегії повідомлень [Ошибка! Источник ссылки не найден.; Ошибка! Источник ссылки не найден.; Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Дослідження, проведене С. Кусумасонджая виявили, що на інтерактивні дописи брендів реагують частіше, ніж на інформативний вміст повідомлень. Твіттер виявився більш ефективним для інформативного звернення. Крім того, Facebook краще працює для публікацій інтерактивних розваг, а Instagram більше підходить для інтерактивного контенту, який поєднує інформаційно-розважальні заклики. При цьому, інтерактивні публікації брендів зі змішаною привабливістю отримують найбільше відгуків у Facebook та Instagram, тоді як самоорієнтоване повідомлення з інформативною привабливістю викликає найменшу привабливість [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Щоб посилити власні позиції на ринку ТОВ «Маркет Стретеджи» необхідно працювати над інформаційним вмістом соціальних мереж та платформ, що може впливати на розвиток підприємства в різних аспектах.

Для цього пропонуємо впровадження в діяльності компанії нової маркетингової послуги з управління брендами, яка надасть клієнтам наступні суттєві переваги (рис. 3.1.2).



Рис. 3.1.2. Переваги впровадження послуги брендингу в діяльності ТОВ «Маркет Стретеджи»

*Джерело: розроблено автором

Залучення аудиторії: соціальні мережі надають можливість підприємствам розміщувати інформаційний вміст, який може привернути увагу цільової аудиторії. Це може бути зроблено за допомогою цікавих та корисних публікацій, які привертають увагу та стимулюють інтерес користувачів.

Підвищення лояльності клієнтів: публікація вмісту на соціальних мережах може допомогти підприємствам спілкуватися зі своїми клієнтами, відповідати на їх запитання та ділитися корисною інформацією. Це може збільшити лояльність клієнтів та сприяти підвищенню їх задоволеності продуктами та послугами підприємства.

Покращення іміджу бренду: публікація цікавого та корисного вмісту на соціальних мережах може сприяти формуванню позитивного іміджу бренду. Це може зробити підприємство більш привабливим для

потенційних клієнтів та сприяти збільшенню популярності та визнання на ринку.

Підвищення продажів: публікація вмісту на соціальних мережах може допомогти підприємствам залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Це може бути досягнуто за допомогою рекламних кампаній, які мають на меті залучення уваги до продуктів та послуг підприємства.

Соціальні мережі та платформи можуть допомогти підприємствам відстежувати реакцію клієнтів на різні продукти та послуги, що може допомогти у покращенні якості та адаптації до потреб клієнтів.

Інформаційний вміст соціальних мереж та платформ може бути ефективним інструментом для підприємств, що допоможе підвищити їх ефективність, залучення нових клієнтів та покращення іміджу бренду.

При впровадженні нової послуги підприємство має зосередитися на тому, щоб створювати якісний та цікавий вміст, який буде цікавим для клієнтів та буде сприяти підвищенню лояльності та залученню нових клієнтів.

Крім того, важливо враховувати специфіку кожної соціальної мережі та платформи і відповідно адаптувати свій контент. Наприклад, контент для Instagram може бути більш візуальним та естетичним, а для LinkedIn - більш професійним та орієнтованим на бізнес-аудиторію.

Наступним важливим нововведенням для ТОВ «Маркет Стретеджи» можна запропонувати контент-маркетинг, який відіграє важливу роль в успіху маркетингових комунікацій клієнтів.

Використання емоцій у повідомленні значно впливає на поведінку споживача. Так, дослідження Дж. Хатчінса та інших проаналізували маркетинговий контент одинадцяти компаній. Було виявлено, що використання емоцій у контент-маркетингу може призвести до конкурентної переваги та збільшення капіталу бренду [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Деякі дослідження розглядали, як компаніям слід

ділитися своїми відео. Т. Енг , С. Вей провели експеримент на основі сценарію з 462 учасниками та застосували теорію соціального впливу, щоб дійти висновку, що стратегія, орієнтована на пряму трансляцію, є більш автентичною в очах споживачів, ніж попередньо записані відео, завдяки збільшенню пошукових запитів споживачів і наміру підписатися [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

При цьому, важливого значення мають характеристики повідомлень у соціальних мережах, що важливі для рекламодавців. М. Канг та Б. Парк виявили, що структура повідомлення (інтерактивність, формальність і безпосередність) суттєво впливає на поведінку споживача, наприклад ставлення до бренду, корпоративну довіру та намір купити [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Компанії стикаються з багатьма проблемами, розробляючи свої стратегії маркетингу в соціальних мережах. Так, наприклад, дослідження за А. Л. Парсонс та Е. Лепковська-Уайт містять структуру, яка допомагає менеджерам розробляти та застосовувати соціальні медіа як маркетинговий інструмент. Запропонована структура включає чотири виміри: обмін повідомленнями/проекування, моніторинг, оцінювання та реагування [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. При цьому, Д. Лі, К. Хосанагар, Г.С. Наір проаналізували 106 316 повідомлень Facebook у 782 компаніях і виявили, що включення гумору та емоцій може сприяти більшій залученості споживачів [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Контент-маркетинг може мати велике значення для клієнтів ТОВ «Маркет Стретеджи» і надати їм наступні переваги (рис. 3.1.3).

Залучення нових клієнтів: контент-маркетинг дозволяє підприємству створювати цікавий та корисний контент, який привертає увагу нових клієнтів та забезпечує їхнє зацікавлення у продуктах або послугах підприємства.

Підвищення лояльності клієнтів: відмінний контент може стати чудовим інструментом для збереження наявних клієнтів. Вони будуть

перебувати в постійному контакті з підприємством, отримувати цікаву інформацію та підвищувати свою лояльність.



Рис. 3.1.3. Переваги для клієнтів та брендингу ТОВ «Маркет Стретеджи»
від контент-маркетингу

Джерело: розроблено автором

Підвищення уваги до бренду: хороший контент може сприяти поширенню інформації про бренд та збільшенню уваги до нього.

Підвищення рівня авторитету: якщо підприємство створює високоякісний та цікавий контент, воно може зарекомендувати себе як експерта у своїй галузі та підвищити рівень свого авторитету.

Збільшення продажів: якщо підприємство використовує контент-маркетинг вірно, він може стати ефективним інструментом для збільшення продажів продуктів або послуг.

Більше того, контент-маркетинг може допомогти підприємству: покращити SEO: хороший контент може сприяти покращенню рейтингу сайту в пошукових системах, що в свою чергу може привести до більшої кількості відвідувачів та збільшення продажів; зменшити витрати на рекламу: контент-маркетинг може бути ефективним альтернативним

методом реклами, що може допомогти підприємству зменшити витрати на рекламу; покращити комунікацію з клієнтами: контент-маркетинг дозволяє підприємству забезпечити сталий потік корисної та цікавої інформації для своїх клієнтів та забезпечити ефективну комунікацію з ними; відрізнитися від конкурентів: хороший контент може допомогти підприємству виділятися серед конкурентів та забезпечити конкурентну перевагу; допомогти підприємству стати більш інноваційним: контент-маркетинг може допомогти підприємству працювати над новими ідеями та реалізувати їх у формі цікавого та корисного контенту.

Враховуючи вищенаведене, можна стверджувати, що сприятливим показником для ТОВ «Маркет Стретеджи» може мати просування цифрового маркетингу та маркетингу в соціальних мережах. Відтак, вплив цифрового маркетингу та маркетингу в соціальних мережах може призвести до ряду позитивних результатів для організацій.

Не менш важливо враховувати дослідження, що розглядають залучення споживачів як результат маркетингу в соціальних мережах. Так, дослідження Г. А. Сірдал та Е. Бріггс запропонувало розглядати залученість як психологічний стан розуму та розглядати її окремо від інтерактивної поведінки, яка включає вподобання та поширення вмісту [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Хоча більшість досліджень розглядає вплив маркетингу в соціальних мережах і цифрового маркетингу на комерційні компанії, деякі дослідження зосереджені на результатах, пов'язаних з некомерційними організаціями. Дж. Сміт досліджував використання Facebook і Twitter у контексті некомерційних організацій, а також вплив на залучення користувачів, дійшовши висновку, що користувачі по-різному реагують на діяльність соціальних мереж на різних платформах [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Відтак, маркетинг у цифрових і соціальних мережах забезпечує механізм збору величезних обсягів інформації [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Щоб протистояти перевантаженню, складні апаратні та програмні рішення забезпечують адаптивний вибір і рекомендовані продукти та послуги [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Як це не парадоксально, але цифровий маркетинг водночас створює негативні проблеми психічного здоров'я (наприклад, самотність) [Ошибка! Источник ссылки не найден.] і одночасно сприяє їх вирішенню (наприклад, кампанії соціального маркетингу, що заохочують усвідомлене споживання) [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Щодня середня людина проводить 2 години 23 хвилини на сайтах соціальних мереж; цей час витрачається на читання новин, дослідження продуктів і підтримання зв'язку з друзями [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Враховуючи поширеність соціальних медіа в житті споживачів, зрозуміло, що організації повинні ефективно використовувати маркетинг у соціальних мережах, щоб вийти на потенційні ринки. Проте маркетинг у соціальних мережах створює унікальні виклики як для практиків, так і для дослідників, оскільки відсутність підтверджених шкал, постійні зміни в платформах соціальних мереж (включно з платформами, що розвиваються) і використання аналізу соціальних мереж необхідні для розуміння того, як інформація, що поширюється в соціальних мережах, впливає на споживачів.

З платформами соціальних медіа в постійному бета-режимі, який є послідовним випуском нових функцій, зміни є постійними на платформах соціальних мереж. Це ускладнює дослідження маркетингу в соціальних мережах і пов'язаних із ними показників. Хоча деякі показники соціальних медіа можуть залишатися незмінними, як-от кількість підписників, оцінки «подобається» та поширення, з'являються інші показники, які можуть бути корисними.

Представлені нові платформи соціальних медіа, популярність яких зростає, а також нові підписники, що створює як можливості, так і проблеми для маркетингу в соціальних мережах. З різними платформами соціальних медіа бренди можуть мати різні можливості для взаємодії з окремими

людьми, а це означає, що менеджери з маркетингу соціальних мереж повинні навчитися адаптуватися, щоб ефективно використовувати платформу для охоплення споживачів.

Враховуючи вищевикладене, підприємству ТОВ «Маркет Стретеджи» необхідно регулярно проводити аналіз соціальних мереж.

Аналіз соціальних мереж передбачає вивчення мереж людей, де кожна особа є вузлом. Соціальна структура зв'язків і зв'язків між вузлами досліджується та характеризується в аналізі соціальних мереж [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Взагалі, аналіз соціальних мереж досліджувався у зв'язку з електронним радіомовленням [Ошибка! Источник ссылки не найден.], ідентифікацією впливових осіб [Ошибка! Источник ссылки не найден.] і дослідженням того, як люди впливають на інших, зв'язку між впливом і силою зв'язку та потоком інформації через соціальні медіа [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Відтак, моніторинг та аналіз соціальних мереж може дати підприємству ТОВ «Маркет Стретеджи» багато переваг, зокрема:



Рис. 3.1.4. Переваги моніторингу та аналізу соціальних мереж для брендингу ТОВ «Маркет Стретеджи»

1. Розуміння потреб та вимог клієнтів: Аналіз соціальних мереж може надати підприємству інформацію про те, що думають та вимагають його клієнти. Це допоможе підприємству підлаштувати свою продукцію та послуги під потреби своїх клієнтів, що збільшить його популярність та прибуток.
2. Виявлення негативного впливу на бренд: Моніторинг соціальних мереж дозволяє підприємству вчасно виявляти негативний вплив на його бренд та репутацію та приймати відповідні заходи для запобігання проблем.
3. Прийняття вирішальних рішень: Аналіз соціальних мереж може дати підприємству важливі знання про своїх конкурентів, ринок та майбутні тренди. Це дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення та планувати свої подальші дії.
4. Підвищення ефективності маркетингу: Аналіз соціальних мереж може допомогти підприємству виявити, які маркетингові стратегії працюють найкраще для його бізнесу, а також знайти нові способи просування свого бренду та продуктів.
5. Збільшення ефективності обслуговування клієнтів: Аналіз соціальних мереж може допомогти підприємству виявляти запити та питання своїх клієнтів та надавати їм ефективні відповіді, що збільшує їх задоволеність. Більше того, моніторинг та аналіз соціальних мереж може дати додаткову можливість ТОВ «Маркет Стретеджи»:



Рис. 3.1.5. Додаткові переваги моніторингу та аналізу соціальних мереж для брендингу ТОВ «Маркет Стретеджи»

1. Визначити настрої та потреби аудиторії: Соціальні мережі дозволяють зібрати велику кількість даних про потенційних та поточних клієнтів підприємства. Аналізуючи дані про їх поведінку, вподобання, побажання та інтереси, можна зрозуміти їхні потреби та настрої. Це дає можливість підприємству адаптувати свою стратегію маркетингу, створювати більш цікавий та затребуваний контент, пропонувати спеціальні пропозиції та залучати більше клієнтів.
2. Виявити конкурентів та їхні стратегії: Моніторинг соціальних мереж дає можливість вивчити активність конкурентів у цьому середовищі. Аналізуючи їхні стратегії та реакцію аудиторії на них, підприємство може зрозуміти, що працює на ринку та які зміни варто внести у свою стратегію.
3. Виявити проблеми та недоліки бізнесу: Аналіз соціальних мереж дозволяє знайти негативні відгуки клієнтів та відповісти на них, а також виявити слабкі місця підприємства, що потребують покращення. Це може допомогти уникнути конфліктів з клієнтами та збільшити рівень задоволеності від співпраці з підприємством.

4. Підвищити ефективність маркетингу та реклами: Аналіз соціальних мереж дозволяє визначити, який контент та формати реклами найбільш ефективні для цільової аудиторії.

Важливо також залучити для підприємства ТОВ «Маркет Стретеджи» розвиток мовлення для соціальних мереж, що поширюється соціальною мережею в Інтернеті. Швидкість інформаційного потоку, обсяг поширеної інформації, мережеві кластери та перехресні пости в різних соціальних медіа можна проаналізувати та порівняти на негативне та позитивне електронне сарафанне радіо.

Це є важливою рекомендацією, оскільки мовлення в соціальних мережах може мати значний вплив на підприємство ТОВ «Маркет Стретеджи» в різних форматах, таких як відео, відео-ріелс та сторіз. Ось деякі способи, які ці формати мовлення, що можуть впливати на підприємство ТОВ «Маркет Стретеджи»:

1. Відео може допомогти підприємству створити брендовий контент та залучити нових клієнтів. Відео може бути використане для демонстрації продукту, розповіді про історію бренду, проведення віртуальних екскурсій по магазину або офісу, а також для створення інших цікавих вмісту.

2. Відео-ріелс (ролики) - короткі, звичайно 15-секундні відео, які швидко та легко створюються та сприяють залученню уваги користувачів. Вони можуть бути використані для презентації нового продукту або послуги, реклами, промо-акцій, конкурсів, та інших подібних заходів.

3. Сторіз (історії) - це короткі відео або зображення, які з'являються в верхній частині сторінки профілю користувача. Вони можуть бути використані для повідомлення про новини та події, співпраці з іншими брендами, відповіді на запитання клієнтів, та інших цікавих вмісту.

За допомогою цих форматів мовлення в соціальних мережах підприємство ТОВ «Маркет Стретеджи» може залучити більше уваги клієнтів та підвищити свою популярність серед аудиторії. Важливо використовувати

ці формати мовлення в соціальних мережах з метою створення цікавого та цінного контенту, який зможе привернути увагу користувачів.

При цьому, мовлення в соціальних мережах, зокрема відео-контент, відео-reels, сторіс, може впливати на брендинг підприємства ТОВ «Маркет Стретеджи» наступним чином:

1. Збільшення впізнаваності бренду: Якщо підприємство публікує цікавий та цінний вміст в соціальних мережах, то це може привернути увагу багатьох користувачів та збільшити впізнаваність бренду.

2. Посилення сприйняття бренду: Відео та інші формати контенту в соціальних мережах можуть допомогти створити позитивне сприйняття бренду серед аудиторії. Якщо користувачі отримують цікаву та корисну інформацію, то вони можуть ставати більш зацікавленими у продуктах та послугах підприємства.

3. Покращення лояльності аудиторії: Якщо підприємство регулярно публікує якісний та цікавий вміст, то це може допомогти створити більш тісний зв'язок з аудиторією. Це може позитивно впливати на лояльність користувачів до бренду та стимулювати їх до покупок та інших дій, які сприяють розвитку підприємства.

4. Підвищення конверсії: Відео та інші формати контенту можуть допомогти підприємству підвищити конверсію. Якщо користувачі отримують якісну та корисну інформацію про продукти та послуги підприємства, то вони можуть бути більш схильні до покупок та інших дій, які сприяють розвитку підприємства.

Як наслідок, це може вплинути на контент соціальних мереж підприємства ТОВ «Маркет Стретеджи» у наступні способи:

1. Збільшення якості контенту: Підприємство, яке звертає увагу на мовлення та формати контенту, може створювати більш якісний та зворушливий контент, що привертає більше уваги користувачів.

2. Зміна формату контенту: Мовлення та формати контенту в соціальних мережах можуть змінюватися з часом, тому підприємства можуть внести зміни в свій контент, щоб відповідати поточним тенденціям та залишатися актуальними.

3. Підвищення відтону бренду: Якщо підприємство вдається використовувати мовлення та формати контенту, які відповідають смакам та інтересам своєї аудиторії, то воно може змінити сприйняття свого бренду в очах клієнтів, збільшивши їхню лояльність.

4. Збільшення залученості аудиторії: Якщо підприємство успішно використовує мовлення та формати контенту, які зацікавлюють його аудиторію, то це може збільшити залученість до його сторінки в соціальних мережах, збільшивши кількість лайків, коментарів, репостів та підписників. Відтак, мовлення та формати контенту можуть впливати на брендінг підприємства ТОВ «Маркет Стретеджи», якщо їх правильно використовувати, а моніторинг та аналіз соціальних мереж може допомогти виявити найбільш ефективні способи використання цих інструментів [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Таким чином, досліджуючи розробку програми «Брендування та створення контенту для брендів» на ТОВ «Маркет Стретеджи», відзначили, що в таку програму для підприємства необхідно використовувати покращення платформи соціальних мереж для маркетингу в соціальних мережах, збільшувати якість інформаційного вмісту в соціальних мережах, розвивати контент-маркетинг, використовувати цифровий маркетинг та маркетинг в соціальних мережах, а також розвивати мовлення в соціальних мережах.

Якщо підприємство розвиватиме запропоновану програму «Брендування та створення контенту для брендів» на основі використання покращеної платформи соціальних мереж для маркетингу в соціальних мережах, збільшуватиме якість інформаційного вмісту в соціальних мережах, розвиватиме контент-маркетинг, використовуватиме цифровий маркетинг

та маркетинг в соціальних мережах, а також розвиватиме мовлення в соціальних мережах, то можна очікувати наступне:

1. Збільшення впізнаваності бренду: Завдяки розробленій програмі брендуння та створенню контенту для брендів, підприємство зможе створити унікальний та відрізняючийся від конкурентів образ бренду. Завдяки цифровим інструментам маркетингу та платформам соціальних мереж, компанія зможе швидко та ефективно поширювати своє повідомлення серед цільової аудиторії.

2. Підвищення лояльності клієнтів: З використанням контент-маркетингу та якісного інформаційного вмісту в соціальних мережах, підприємство може залучити увагу клієнтів, відзначившись якістю та корисністю свого контенту. Це допоможе підвищити рівень лояльності клієнтів та їх задоволення від взаємодії з брендом.

3. Збільшення продажів: Розвиток цифрових інструментів маркетингу та використання платформ соціальних мереж дозволяють залучати нових клієнтів та збільшувати кількість замовлень через інтернет.

За використання таких стратегій можна очікувати більш ефективну рекламу та просування продукту або послуги на ринку. Покращення платформи соціальних мереж допоможе зробити рекламу більш цілеспрямованою та збільшити її досяжність до цільової аудиторії. Якісний інформаційний контент в соціальних мережах допоможе залучати увагу аудиторії та створювати позитивний імідж бренду. Контент-маркетинг дозволить створити цікавий та корисний контент для аудиторії, який зможе привернути увагу та спонукати до дії. Цифровий маркетинг та маркетинг в соціальних мережах допоможуть збільшити обсяг продажів, а також залучити нових клієнтів. Розвиток мовлення в соціальних мережах дозволить підприємству бути в тренді та бути ближче до своєї аудиторії, що сприятиме підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню кількості продажів.

Відтак, узагальнюючи, використання таких стратегій дозволить підприємству ТОВ «Маркет Стретеджи» бути більш конкурентоспроможним на ринку, привернути нових клієнтів, збільшити обсяг продажів та створити позитивний імідж бренду.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів

При оцінюванні ефективності запропонованих стратегій для підприємства ТОВ «Маркет Стретеджи» варто враховувати наступні аспекти:

1. Цілі: перш за все, необхідно переконатися, що запропоновані стратегії спрямовані на досягнення конкретних цілей підприємства. Якщо стратегії не спрямовані на досягнення цілей, то їх ефективність буде обмежена.
2. Ключові показники: необхідно визначити ключові показники ефективності, які допоможуть відстежувати результати і оцінювати ефективність стратегій. Наприклад, для контент-маркетингу можна використовувати такі показники, як кількість переглядів, кількість коментарів, кількість лайків тощо.
3. Ресурси: необхідно забезпечити достатні ресурси для реалізації запропонованих стратегій. Це можуть бути фінансові ресурси, людські ресурси, обладнання, програмне забезпечення та інші.
4. Конкурентна перевага: необхідно переконатися, що запропоновані стратегії допоможуть підприємству збільшити конкурентну перевагу на ринку.
5. Аналіз результатів: необхідно відстежувати результати та проводити аналіз, щоб оцінювати ефективність запропонованих стратегій та вчасно коригувати їх, якщо необхідно.
6. Підготовка команди: необхідно підготувати команду, що буде займатися реалізацією запропонованих стратегій. Важливо забезпечити належний рівень компетентності та кваліфікації співробітників, а також виконання завдань відповідно до плану.

Відтак, для реалізації запропонованих нами рекомендацій, підприємству ТОВ «Маркет Стретеджи» необхідно:

1. Найняти нового працівника, який би відповідав за покращення платформи соціальних мереж для маркетингу в соціальних мережах, контролював якість інформаційного вмісту в соціальних мережах, розвивав контент-маркетинг, використовувати цифровий маркетинг та маркетинг в соціальних мережах, а також розвив мовлення в соціальних мережах підприємства.

2. Зайнятись рекламою та створенням контенту для соціальних мереж (тобто створити ресурси для реклами: реклама у блогерів, таргетована реклама у соціальних мережах, створення відео та відео ріелс).

Варто зауважити, що при найманні нового працівника для координації просування соціальних мереж, слід враховувати характеристики кандидата, що представлені у табл. 3.2.1.

Для залучення нового працівника, підприємству ТОВ «Маркет Стретеджи» необхідно створити нову посаду з окладом вище середньої заробітної плати.

Відтак, пропонуємо розглянути витрати підприємства ТОВ «Маркет Стретеджи» для впровадження запропонованих нами рекомендацій (табл. 3.2.2).

1. Найм нового працівника для підприємства буде заключатись у додаткових витратах підприємства на заробітну плату, що буде становити від 27 000,00 тис. грн. на місяць. Дана заробітна плата з часом може бути більшою, якщо результативність працівника покращить доходи підприємства. Це необхідно моніторити для того, щоб у працівника залишалась мотивація для розвитку брендингу підприємства ТОВ «Маркет Стретеджи». Для сталої заробітної плати новому працівнику можна запропонувати 3 місяці. Після цього періоду, керівництво компанії зможе розглянути чи дана заробітна плата відповідає поставленим цілям компанії.

Таблиця 3.2.1.

Вимоги ТОВ «Меркет Стретеджи» при наманні нового працівника для
просування соціальних мереж

Досвід	Кандидат повинен мати досвід роботи в соціальних мережах та знати, як ефективно використовувати різні платформи
Компетентність	Потрібно знати, що це не просто людина зі статусом «фахівець з соціальних мереж», а особа з відповідним досвідом та навичками. Важливо перевірити його/її портфоліо та реальні проекти, які вони вже реалізували.
Стратегічне мислення	Координатор соціальних мереж повинен мати здатність розробляти та виконувати стратегію розвитку соціальних мереж для підприємства.
Комунікативність	Кандидат повинен мати високі комунікативні навички та здатність ефективно спілкуватися з іншими членами команди та клієнтами.
Аналітичні навички	Координатор соціальних мереж повинен мати здатність аналізувати дані та визначати тенденції в розвитку соціальних мереж для підприємства.
Креативність	Кандидат повинен мати здатність до створення цікавого та привабливого контенту для соціальних мереж.
Знання про підприємство	Кандидат повинен мати знання про підприємство, його бренд та цільову аудиторію.
Гнучкість	Кандидат повинен мати здатність пристосовуватися до змін та бути готовим до вирішення різних завдань.
Знання про законодавство	Координатор соціальних мереж повинен мати знання про законодавство, що стосується реклами та захисту персональних даних на соціальних мережах.
Організаційні навички	Кандидат повинен мати здатність планувати та координувати діяльність команди.
Обізнаність з трендами	Координатор соціальних мереж повинен мати здатність відстежувати та моніторити усі нові тренди та вчитись швидко реалізовувати їх адаптуючись у відповідності до сучасних вимог.
Результативність	При найманні нового працівника важливо домовитись про показники ефективності та цілі, які він/вона повинні досягти. При цьому, слід відслідковувати його/її роботу та результати.

*Джерело: розроблено автором

Тобто, впродовж 3-х місяців підприємство ТОВ «Маркет Стретеджи» витратить на нового працівника 81 000,00 тис. грн. (27 000,00 – заробітна плата × 3 місяці).

2. Наступним, підприємству ТОВ «Маркет Стретеджи» слід розрахувати витрати на просування бренду в соціальних мережах. Для цього, необхідно прорахувати вартість реклами у різних джерел та визначити чи потребує це залучення додаткових працівників.

Таблиця 3.2.2.

Витрати ТОВ «Маркет Стретеджи» при впровадженні запропонованих заходів

№	Назва	Вартість
	Заробітна плата нового працівника	27000*12=324 000
1.	Таргетована реклама щомісяця	9 000 *12 = 108 000
2.	Реклама у блогера щомісяця	4 000*12 = 48 000
3.	Створення відео щомісяця	3000* 12 = 36 000
4.	Створення відео-ріелс щомісяця	500 * 12 = 6 000
Разом		від 522 000 грн.

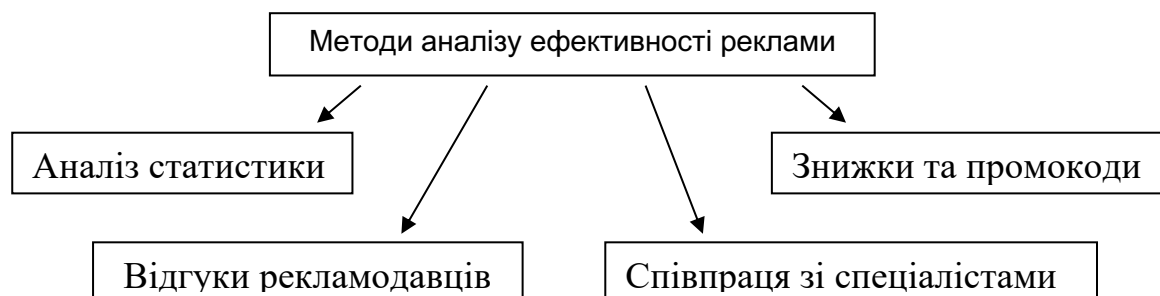
Варто зауважити, що ціна за створення відео та відео-ріелс для соціальних мереж і не тільки передбачає приблизну ціну за 1 одиницю послуги. Це свідчить проте, що новому працівнику, якого найме компанія, варто мати помічника, який би відповідав за організацію саме цих функцій: створення якісного, зрозумілого та візуально-привабливого контенту. Заробітна плата такого працівника може бути повністю від проробленої роботи. При цьому, такий помічник може приходити на роботу за вимогою та не проводити весь час у компанії. Це створить зручні умови для такого помічника.

Як бачимо, якщо витрати на залучення нового працівника на перший час можуть бути фіксованими, то з просуванням соціальних мереж вартість

може значно коливатись. З одного боку, це свідчить, що не має чіткого графіку чи плану реалізації послуг. Але з іншого, це дає повну свободу щодо вибору підходящого блогера, компанії що зможе надати таргетовану рекламу та свободу ідей щодо створення якісного контенту для підприємства.

Проте, незважаючи на той факт, що витрати підприємства ТОВ «Маркет Стретеджи» не є чітко зафіксовані, проте відповідно до кожного кроку підприємство зможе прослідкувати результативність.

Так, до прикладу блогери можуть доводити ефективність своєї реклами за допомогою наступних методів:



1. Аналіз статистики: Блогери можуть аналізувати свою статистику, щоб переконатися в тому, що їхні рекламні повідомлення досягають цільової аудиторії і мають високу ефективність. Наприклад, вони можуть дивитися на кількість переглядів, лайків, коментарів і переходів на сайт рекламодавця.

2. Відгуки від рекламодавців: Блогери можуть зібрати відгуки від своїх рекламодавців про те, наскільки ефективні були їхні рекламні кампанії. Це допоможе їм довести свою ефективність перед іншими потенційними рекламодавцями.

3. Знижки та промокоди: Блогери можуть пропонувати знижки та промокоди своїм підписникам, щоб виміряти ефективність своїх рекламних кампаній. Вони можуть дати підписникам спеціальний код, який вони

можуть використати на сайті рекламодавця для отримання знижки. За допомогою цього методу блогери можуть виміряти, скільки людей використали промокод і скільки грошей було витрачено.

4. Співпраця зі спеціалістами: Блогери можуть співпрацювати зі спеціалістами з маркетингу і аналізу даних, щоб оцінити ефективність своїх рекламних кампаній. Вони можуть залучити експертів для аналізу даних про трафік, конверсії та інші метрики, щоб оцінити успішність своїх рекламних кампаній.

Оцінювання ефективності таргетованої реклами можна провести за допомогою різних метрик та інструментів. Ось декілька з них:

1. Кількість конверсій: Ця метрика відображає кількість користувачів, які виконали потрібну вам дію, таку як покупка товару або заповнення форми замовлення.

2. Відвідуваність веб-сайту: Ця метрика показує, скільки людей відвідали ваш веб-сайт через рекламу.

3. CTR (клік-трохи): Це відношення кількості кліків на рекламу до кількості показів. Вищий CTR свідчить про те, що ваша реклама привертає більше уваги та є ефективнішою.

4. CPA (вартість на одну конверсію): Ця метрика показує, скільки коштує одна конверсія. Чим менша ціна на одну конверсію, тим ефективніша ваша рекламна кампанія.

5. ROI (повернення інвестицій): Ця метрика відображає, скільки грошей ви заробили відносно витрат на рекламу. Вищий ROI свідчить про більшу ефективність рекламної кампанії.

6. A/B тестування: Цей метод дозволяє порівняти ефективність різних варіантів рекламної кампанії. Наприклад, ви можете порівняти різні зображення або текст реклами, щоб визначити, який варіант привертає більше уваги та генерує більше конверсій.

Крім цього, важливо враховувати, що оцінка ефективності маркетингових стратегій є процесом постійного вдосконалення. Результати оцінки необхідно аналізувати та використовувати для коригування стратегій та планування майбутніх дій.

Також важливо звернути увагу на те, які саме метрики та показники використовуються для оцінки ефективності. Наприклад, для онлайн-середовища, важливо вимірювати такі показники, як конверсія, трафік на сайт, час перебування на сайті, кількість нових клієнтів та повторних покупок, рівень відмов тощо. Для оцінки ефективності соціальної мережі можуть бути використані такі показники, як кількість лайків, репостів, коментарів, кількість підписників, взаємодія з аудиторією тощо.

Важливо також пам'ятати про те, що розробка та впровадження маркетингових стратегій є складним та багатоаспектним процесом, який потребує залучення кваліфікованого персоналу та великої кількості ресурсів.

Тобто, при оцінюванні ефективності маркетингових стратегій необхідно враховувати багато різних факторів, включаючи конкурентне середовище, аудиторію, метрики та показники, бюджет та ресурси підприємства.

Проте, варто відзначити окремі конкретні показники, які можна використовувати для оцінювання ефективності стратегій маркетингу, що залежать від конкретної ситуації на підприємстві та його мети. Однак, деякі загальні показники, які можуть бути корисними для оцінки ефективності стратегій маркетингу ТОВ «Маркет Стретеджи», які включають:

1. Кількість нових клієнтів: Це показник, який допомагає визначити, наскільки успішною була стратегія приваблення нових клієнтів.
2. Кількість повторних клієнтів: Цей показник може допомогти оцінити ефективність стратегії збереження клієнтів.

3. Кількість продажів: Цей показник відображає кількість продуктів або послуг, проданих за певний період часу, і може допомогти оцінити ефективність стратегії збільшення продажів.
4. Рентабельність: Цей показник допомагає оцінити, наскільки успішною була стратегія з точки зору відношення витрат до прибутку.
5. Кількість відвідувачів веб-сайту: Цей показник може допомогти оцінити ефективність стратегії з приваблення трафіку на веб-сайт.
6. Взаємодія з контентом: Це показник може допомогти оцінити ефективність стратегії з приваблення та залучення аудиторії через контент, такий як відео, статті, блоги тощо.
7. Рівень втілення цілей: Цей показник відображає те, наскільки успішно підприємство досягає своїх метою, які визначені у стратегії маркетингу.

На рис. 3.2.1. зображені данні компанії «А», яка вже рік є клієнтом компанії «Маркет Стретеджи». Увага акцентується на чотирьох метриках:

кількості нових клієнтів, повторних клієнтів, продажів та кількість відвідувань на сайті. Вважаємо доцільним зобразити наступні данні лише для одного клієнта-компанії, бо від інших клієнтів очікуються подібні результати: збільшення кількості нових клієнтів приблизно на 30%, збільшення кількості повторних клієнтів на 120%, збільшення продажів на 45 %, кількості відвідувань на сайті на 60%.

Важливо зауважити, що при впровадженні рекомендацій та кроків, пов'язаних з розвитком цифрового маркетингу та маркетингу в соціальних мережах, можуть існувати ризики, які слід враховувати:

1. Низька ефективність - може виявитися, що запропоновані стратегії та дії не принесуть очікуваних результатів.
2. Витрати - впровадження цифрових маркетингових стратегій може вимагати додаткових витрат на підготовку та підтримку персоналу, придбання техніки та програмного забезпечення.

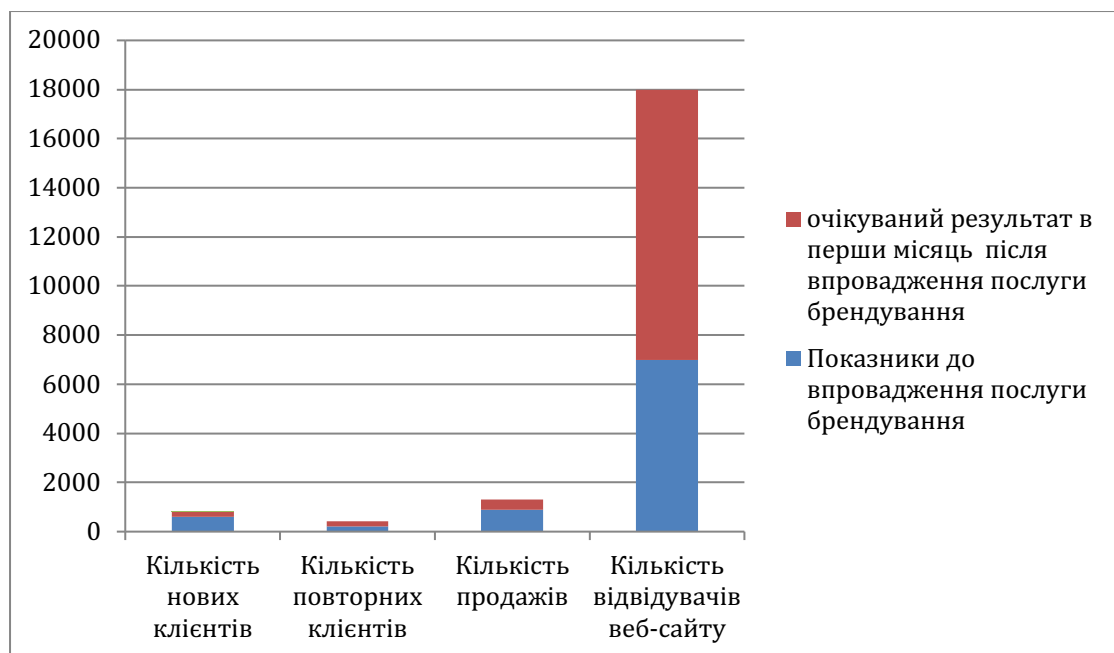


Рис. 3.2.1. Схематичне зображення співвідношення даних Компанії «А» до впровадження послуги брендування та очікуваних результатів після її впровадження.

Джерело* розроблено автором на основі аналітики ТОВ «Маркет Стретеджи»

3. Технічні проблеми - впровадження нових цифрових технологій може викликати проблеми з технічної точки зору, такі як збої в роботі програмного забезпечення, помилки при інтеграції систем тощо.

4. Конкуренція - інші підприємства також можуть використовувати цифрові маркетингові стратегії, що може зменшити ефективність запропонованих дій.

5. Відсутність підтримки - якщо персонал не має достатньої кваліфікації, необхідної для виконання запропонованих стратегій та дій, або відділ маркетингу не отримує достатньої підтримки керівництва, то впровадження нових стратегій може стати неможливим.

6. Проблеми з дотриманням законодавства - при роботі з особистими даними клієнтів, використанні реклами та інших маркетингових матеріалів,

необхідно дотримуватися вимог законодавства, інакше може виникнути ризик порушення прав клієнтів та підприємства.

Після початку впровадження нової послуги брендування для вже наявних клієнтів компанії Маркет Стретеджи компанія має деякі результати. Аналітика відвідуваності сайтів компаній-клієнтів за останні чотири місяці, кількість унікальних відвідувань сату для кожної компанії показана на діаграмі 3.2.1. Задля нерозголошення комерційних даних компаній, вони позначені як компанії «А», «В», «С», «D».

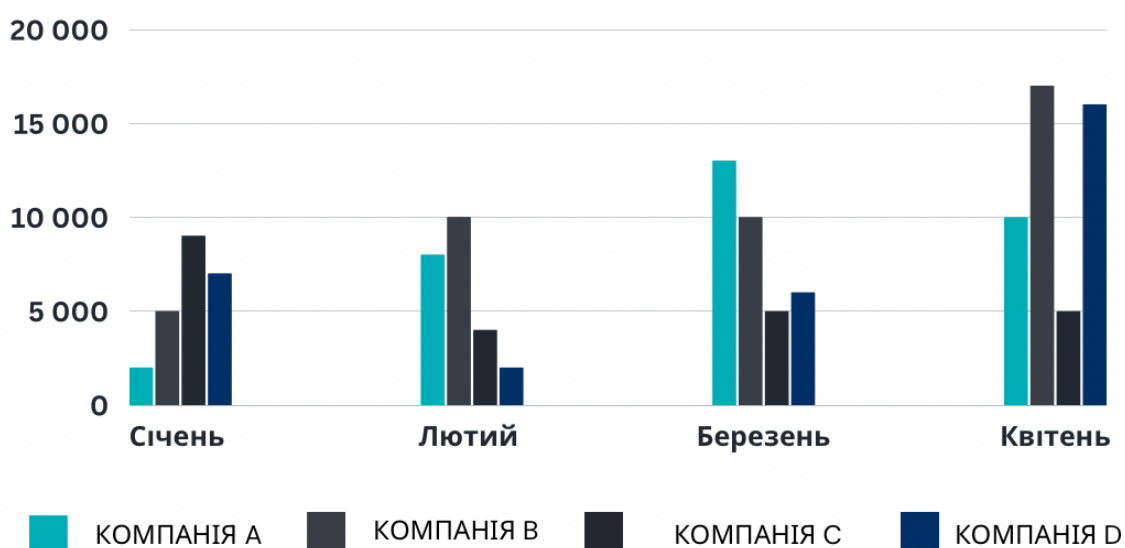


Рис. 3.2.1. Відвідуваність сайтів компаній клієнтів за 4 місяці

Джерело* розроблено автором на основі аналітики компанії.

На діаграмі бачимо, що за останні два місяці (з початку тестування нової послуги) відвідуваність сайтів компаній значно зросла, що сигналізує про правильний порядок дій при впровадженні та тестуванні нової для компанії послуги брендування.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження характеристик послуг як специфічного виду товару було встановлено, що послуги відрізняються від матеріальних товарів за такими основними ознаками: нематеріальність, нероздільність виробництва та споживання, варіабельність, труднощі в оцінці якості та неможливість зберігання. Врахування цих особливостей є ключовим для розробки та маркетингу послуг.

Процес розробки нової послуги описано в таких етапах: визначення ідей, аналіз можливостей, розробка стратегії маркетингу, розробка та тестування прототипів, та комерціалізація послуги. Успішна реалізація цих етапів забезпечує високу якість послуги та конкурентоспроможність на ринку.

Після діагностики системи маркетингу ТОВ «Маркет Стретеджи» було виявлено ряд недоліків, зокрема, недостатня розробленість маркетингової стратегії, неефективність рекламної кампанії та недосконала система збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів. Рекомендовано провести оцінку маркетингової стратегії та підвищити ефективність рекламної кампанії.

Конкурентний аналіз вітчизняного ринку маркетингових послуг з брендингу дозволив виявити ключових гравців, а також визначити їхні сильні та слабкі сторони. За результатами аналізу рекомендовано зосередитися на розвитку відмінних характеристик власної компанії, а також покращенні слабких місць для забезпечення конкурентних переваг на ринку. Зокрема, варто зосередитись на розвитку найбільш потрібних та актуальних послуг з брендингу, оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, впровадженні інноваційних технологій та підвищенні рівня сервісу для клієнтів.

Розроблена програма «Брендування та створення контенту для брендів» ТОВ «Маркет Стретеджи» передбачає низку стратегічних та

тактичних заходів, спрямованих на підвищення якості та ефективності надання маркетингових послуг з брендингу. Програма включає розробку нових методик брендингу, аналіз потреб клієнтів, планування та реалізацію контент-стратегій, а також розробку та впровадження системи збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів для покращення якості послуг.

Оцінка ефективності запропонованих заходів у рамках програми «Брендування та створення контенту для брендів» базується на аналізі фінансових показників, зокрема, прибутковості, рентабельності, а також на оцінці зростання показників лояльності клієнтів, кількості нових контрактів та позитивних відгуків. За результатами аналізу було встановлено, що впровадження програми «Брендування та створення контенту для брендів» ТОВ «Маркет Стретеджи» призвело до позитивних змін. Зокрема, спостерігається зростання прибутковості компанії, підвищення рентабельності послуг, а також поліпшення репутації компанії на ринку маркетингових послуг з брендингу.

Спираючись на отримані результати, можна рекомендувати продовження реалізації програми «Брендування та створення контенту для брендів» ТОВ «Маркет Стретеджи» та впровадження подальших заходів щодо покращення якості послуг та конкурентоспроможності на ринку. Окрім цього, пропонується активізувати співпрацю з поточними та потенційними клієнтами з метою виявлення їхніх потреб та очікувань від маркетингових послуг з брендингу, а також розширення асортименту послуг, відповідно до змін на ринку.

У подальшому, варто звернути увагу на розробку та впровадження інноваційних рішень у сфері маркетингових послуг з брендингу, що дозволить ТОВ «Маркет Стретеджи» забезпечити лідерство на ринку та залучити нових клієнтів.

В цілому, результати проведеної магістерської роботи свідчать про актуальність дослідження та значущість проблеми розвитку маркетингових послуг з брендингу в Україні.

Впровадження запропонованих рекомендацій та заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності ТОВ «Маркет Стретеджи» та зміцненню її позицій на вітчизняному ринку маркетингових послуг з брендингу. Це, у свою чергу, дозволить компанії реалізувати свій потенціал та забезпечити стабільний розвиток в умовах зростаючої конкуренції.

Для забезпечення довгострокового успіху ТОВ «Маркет Стретеджи» також варто зосередитись на розвитку корпоративної культури, зокрема на формуванні спільних цінностей та засад, які сприятимуть залученню та збереженню талановитих фахівців у компанії. Важливо враховувати потреби співробітників, розвивати систему мотивації та відзначення їхніх досягнень.

Також рекомендується впровадження системи неперервного навчання та підвищення кваліфікації співробітників компанії, що сприятиме підтриманню високого рівня професіоналізму та забезпечить підготовку кадрів для адаптації до змін на ринку маркетингових послуг з брендингу.

Враховання та реалізація вище наведених рекомендацій допоможе ТОВ «Маркет Стретеджи» досягти стратегічних цілей та забезпечити ефективність своєї діяльності на ринку маркетингових послуг з брендингу. Успішне впровадження пропонованих рекомендацій та стратегій може стати основою для формування сильного та конкурентоспроможного бренду на національному рівні, а також стимулювати розширення компанії на міжнародний ринок.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України, 2003 р. (Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV).
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права», 2001 р. (Закон України від 23 червня 2001 року № 2759-III).
3. Закон України «Про захист конкуренції», 2001 р. (Закон України від 11 січня 2001 року № 2210-III)
4. Закон України «Про захист прав споживачів», 1991 р. (Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII).
5. Закон України «Про рекламу», 1996 р. (Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР).
6. Цивільний кодекс України, 2003 р. (Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV).
7. Акер, Д. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління маркованою вартістю / Девід Акер. — К.: Видавництво «Стандарт», 2019.
8. ВалеріЦемахов "Основи маркетингу", 2007
9. Гоффі, Дж. Емоційний брендинг: нова парадигма для зв'язування з клієнтами / Дж. Гоффі. — К.: Видавництво «Ділова література», 2016.
10. Зейтун Янг "Service Operations Management: Improving Service Delivery", 2005
11. Кеннет Ковел "Dimensions of Service Quality: A Study in the Hospitality Industry", 1984, США
12. Лаврак "Services Marketing: People, Technology, Strategy" (1991) Портер, М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер. — К.: Видавництво «Основи», 2018.
13. Роберт Дж. Лилі "Principles of Service Marketing and Management", 1993, США
14. Філіп Котлер "Принципи маркетингу", 2011

15. Філіп Котлер «Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового»
16. Валентина Полева та Ірина Домбровська "Професійно-орієнтована підготовка майбутніх фахівців в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу" 2017, Київ.
17. Чернатоні, Л. Від визначення бренду до створення його цінності / Леслі де Чернатоні, Малкольм Мак Дональд. — К.: Видавництво «Бізнес-школа», 2017.
18. Горбась І.М., Ковтун І.П. Обґрунтування вибору каналів збуту при виведенні нового товару на ринок у категорії кондитерських виробів // Молодий вчений. - №1 (101). 2022. С. 21-27 - Режим доступу: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-5>
19. Віталій Кравець стаття "Формування конкурентних переваг підприємства на ринку послуг", 2011, Львів
20. Горбась І.М. Практичні аспекти маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції (на прикладі «Філіп Морріс Україна») / Горбась І.М., Деркач О.Г., Степанова А.А. // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць (за заг. ред. проф. Єханурова Ю.І., Філюк Г.М.) – К.: ТОВ «ЦП «КОМПРИНТ», 2018 – Вип. 2 (37). – С. 79-90
21. Горбась І.М., Коваленко В.С. Інструменти управління брендом підприємства // "Світ економічної науки. Випуск 29": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування (25.02.2021). - Тернопіль, ФОП Шпак В.Б., 2021. С. 52-55
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
23. O. Derkach, I. Horbas, A. Stepanova (2019). Evaluation of an Enterprise Competitiveness on the Consulting Services Market. Social and legal aspects of the development of civil society institutions: collective monograph. Part I. Warsaw: BMT EridaSp.zo.o., 2019. Pp. 381-394

24. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.)
25. Global WebIndex's Social Flagship Report 2019. (2019). Retrieved from <https://www.globalwebindex.com/reports/social>
26. A.L. Parsons, E. Lepkowska-White Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 17 (2) (2018), pp. 81-95.
27. A.S. Krishen, O. Berezan (Eds.), *Marketing and humanity: Discourses in the Real world*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne (2019), pp. 185-203
28. A.S. Krishen, R. Raschke, P. Kachroo A feedback control approach to maintain consumer information load in online shopping environments. *Information & Management*, 48 (8) (2011), pp. 344-352.
29. C.P. Puto, W.D. Wells Informational and transformational advertising: The differential effects of time. C. Thomas (Ed.), *NA - Advances in consumer research Volume 11*, Association for Consumer Research, Kinnea
30. D. Lee, K. Hosanagar, H.S. Nair Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64 (11) (2018), pp. 5105-5131.
31. D. Sohn. Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (eWOM) intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2) (2009), pp. 352-367.
32. Gandomi, M. Haider. Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35 (2) (2015), pp. 137-144
33. H. Chen, Y.J. Lee. Is Snapchat a good place to advertise? How media characteristics influence college-aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 16 (6) (2018), pp. 697-714

34. H.A. Laskey, E. Day, M.R. Crask Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18 (1) (1989), pp. 36-41.
35. H.A. Syrdal, E. Briggs Engagement with social media content: A qualitative exploration. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1-2) (2018), pp. 4-22
36. H.-f. Hu, A.S. Krishen Information overload in the digital age.
37. J. Hutchins, D.X. Rodriguez The soft side of branding: Leveraging emotional intelligence. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33 (1) (2018), pp. 117-125
38. J.N. Smith The social network. Nonprofit constituent engagement through social media. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30 (3) (2018), pp. 294-316
39. M.Y. Kang, B. Park Sustainable corporate social media marketing based on message structural features: Firm size plays a significant role as a moderator. *Sustainability*, 10 (4) (2018), p. 1167.
40. O. Berezan, A.S. Krishen, S. Agarwal, P. Kachroo Exploring loneliness and social networking: Recipes for hedonic well-being on Facebook. *Journal of Business Research* (2020), 10.1016/j.jbusres.2019.11.009.
41. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
42. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
43. S. Bahl, G.R. Milne, S.M. Ross, D.G. Mick, S.A. Grier, S.K. Chugani, S. Boesen-Mariani Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35 (2) (2016), pp. 198-210.

44. S. Kusumasondjaja The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (4) (2018), pp. 1135-1158
45. S. Wasserman, K. Faust. *Social network analysis, methods and applications*. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom (1995)
46. T. Ang, S. Wei, N.A. Anaza Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52 (9-10) (2018), pp. 2075-2104.
47. T.L. Tuten, M.R. Solomon *Social media marketing*. (3rd ed.), Sage Publications, Ltd., Los Angeles, CA (2018)
48. W. Tafesse, A. Wien Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *The Journal of Consumer Marketing*, 35 (3) (2018), pp. 241-253
49. Y. Zhang, X. Li Relative superiority of key centrality measures for identifying influencers on social media. *International Journal of Intelligent Information Technologies*, 10 (4) (2014), pp. 1-23.
50. <https://reynoldsandreyner.com/ua>
51. <https://toughslatedesign.com/>
52. <https://banda.agency/>

АНОТАЦІЯ

Рижкова Ганна Олександрівна. Організаційне забезпечення розробки нової послуги у сфері інтернет- маркетингу.

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 "Менеджмент" освітньо-наукової програми "Менеджмент організацій і адміністрування" Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Метою роботи є дослідження й узагальнення теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження нової маркетингової послуги в діяльності компанії. . Роботу присвячено питанням аналізу ринку, конкурентного аналізу підприємства та впровадження нової для компанії послуги брендування.

Ключові слова: послуга, конкурентни аналіз, конкурентна стратегія, конкурентоспроможність, SWOT- аналіз, маркетингова галузь, антернет маркетинг, брендування.

SUMMARY

Ryzhkova Hanna O. Organization of the provision of new services in the field of Internet marketing.

Master's qualification of the work by specialty 073 "Management" educational and scientific program "Management of Organization and Administration" Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2022.

The method of work is to follow up the theoretical and methodological ambush and develop practical recommendations on how to develop a new marketing service in the company's activity. The purpose of thesis is the analysis of the market, competitive analysis of consumerism and the implementation of a new branding service for the company.

Key words: service, competitive analysis, competitive strategy, competitiveness, SWOT-analysis, marketing shop, internet marketing, branding.