МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут *економіки і менеджменту* Кафедра *маркетингу і логістики*

Спеціальність *075 Маркетинг*

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**ДО БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**Тема: Дослідження комплексу маркетингу Агенції інтернет-маркетингу "MOZHNA"**

**Theme: Marketing mix research at Internet Marketing Agency MOZHNA**

Студента (-ки) Данила СЕРГІЄНКА групи МК-42
(ім'я, прізвище) (шифр групи)

Керівник роботи (к.е.н, Юлія САВЧЕНКО)
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

Завідувач кафедри (д.е.н., доц. Назар ГЛИНСЬКИЙ)
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)
«_____»_____2025р.

Рецензент (к.е.н Богдан ГРЕЧИН)
(ім'я, прізвище)

Львів – 2025

**Міністерство освіти і науки України**
*Національний університет «Львівська політехніка»*

Інститут *економіки і менеджменту* Кафедра *маркетингу і логістики*
Спеціальність *075 Маркетинг*

Затверджую:

Завідувач кафедри_____
_____ Назар ГЛИНСЬКИЙ
«25» квітня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ**
**на кваліфікаційну роботу (проєкт) здобувача групи** МК-42 **ОР** бакалавр
Данила СЕРГІЄНКА

1. Тема роботи *Дослідження комплексу маркетингу Агенції інтернет-маркетингу "MOZHNA"*
затверджена наказом ректора університету *від 09 травня 2025 року №1671-4-08*
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи (проєкту) *11 червня 2025 р.*
3. Вихідні дані для роботи (проєкту) *фінансова та статистична звітність Агенції інтернет-маркетингу "MOZHNA", наукові публікації за темою роботи, підручники і посібники, електронні ресурси,статистичні довідники*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) *Вступ. РОЗДІЛ 1. Особливості формування комплексу маркетингу підприємствами, що надають послуги. РОЗДІЛ 2. Аналіз комплексу маркетингу Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA». РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу Агенції інтернет-маркетингу* «MOZHNA». *Висновки.*
5. Перелік графічного матеріалу 1. *Еволюція концепцій маркетинг-міксу для підприємств, що надають послуги.* 2. *Загальний обсяг ринку SMM послуг України та відсоток відновлення ринку SMM України по різних категоріях.* 3. *Показники доходу агенції «MOZHNA» у 2023-2024 роках.* 4. *Ціни на послуги Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA»* 5. *Нульовий канал збуту Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» і її сторінки в соціальних мережах.* 6. *Пропозиції щодо підсилення послуг агенції.* 7. *Оцінка якості обслуговування Агенції.*
6. Перелік програмних продуктів, які належить використати в процесі розроблення роботи (проєкту) *Програмні засоби Microsoft Office Excel*

7. Консультанти роботи (проєкту) із зазначенням розділів роботи кожного

| Розділ | Консультант | Завдання видав | | Завдання прийняв | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | підпис | дата | підпис | дата |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

8. Дата, коли завдання видано 25 квітня 2025 р.

Керівник _____ Юлія САВЧЕНКО

Завдання прийняв до виконання _____Данило Сергієнко

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломної роботи (проєкту) | Термін виконання етапів (проєкту) | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Вступ | 26.05.2025 – 27.05.2025 | |
| 2 | Теоретичний розділ | 28.05.2025 – 30.05.2025 | |
| 3 | Аналітичний розділ | 31.05.2025 – 02.06.2025 | |
| 4 | Рекомендаційний розділ | 03.06.2025 – 07.06.2025 | |
| 5 | Висновки | 09.06.2025 | |
| 6 | Ілюстративні матеріали | 10.06.2025 | |

Здобувач вищої освіти _____ Данило СЕРГІЄНКО

Керівник роботи (проєкту)_____ Юлія САВЧЕНКО

Сергієнко Д.М., Савченко Ю.Т. (керівник) Дослідження комплексу маркетингу Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA». Бакалаврська кваліфікаційна робота – Національний університет «Львівська політехніка», Львів 2025

**Розширена анотація**

Формування комплексу маркетингу підприємства та концепції його елементів є достатньо дослідженими. Зміна поведінки споживачів, модифікація ведення бізнесу в умовах цифровізації зумовлюють необхідність уточнення та адаптації цього поняття. Малий бізнес дедалі більше веде підприємницьку діяльність у соціальних мережах. На розробку їх комплексу маркетингу значний вплив має онлайн діяльність [1, с. 32]. Застосування маркетингових інструментів у діяльності підприємств є основою системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу є головним завданням досягнення його конкурентоспроможності [2, с. 273]. Значення цінової політики (від якої залежить сприйняття товарів чи послуг споживачами) постійно зростає, тому що відбувається посилення конкуренції а це вимагає адаптації до змін зовнішнього середовища [3, с. 275]. Маркетинг у соціальних мережах є ефективним інструментом стратегії підприємства і має вагомі переваги [4, с. 437]. Соціальні мережі – це потужні інструменти для просування діяльності підприємств будь-якої форми власності та розміру [5, с. 87].

Об’єкт дослідження – комплекс маркетингу Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA».

Предмет дослідження – теоретико-методичні, практичні аспекти комплексу маркетингу підприємств на ринку SMM послуг.

Мета дослідження – дослідження, аналіз та оцінка теоретичних аспектів комплексу маркетингу та формування рекомендацій щодо покращення комплексу маркетингу Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» з урахуванням сучасних тенденцій українського ринку SMM послуг

Результати дослідження.

Досліджено, що станом на 2025 рік ринок SMM в Україні демонструє активне зростання, що зумовлено діджиталізацією бізнесу, зміною споживчих звичок та популярністю соціальних мереж. Встановлено такі тренди - персоналізація контенту, використання інструментів штучного інтелекту, розвиток відеоконтенту (особливо короткого формату), а також активна співпраця з мікроінфлюенсерами.

Виконано ABC-аналіз послуг Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» та її конкурентів. Для послуг групи А рекомендовано розширити склад, делегувати частину завдань фрілансерам та автоматизувати рутинні процеси. Для послуг групи В рекомендовано об'єднати схожі послуги, автоматизувати процеси та покращити їх цінність через аналітику. Послуги групи С рекомендовано перевести в бонуси або супутні до основних, зменшивши навантаження на команду.

Розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності SMM-послуг Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» та її основних конкурентів. Агенції «MOZHNA» рекомендовано покращити швидкість реагування та креативність при роботі з клієнтами, хоча стабільність її діяльності є перевагою. Визначено, що Агенція «MOZHNA» має середній рівень якості обслуговування, але є потенціал для вдосконалення, зокрема в гнучкості та швидкості реагування. Для підвищення якості обслуговування рекомендовано зосередитись на покращенні сервісного підходу, клієнтоорієнтованості, а також на розширенні аудиторії та підвищенні лояльності існуючих клієнтів. Рекомендовано запровадження знижок для бізнесів ветеранів війни, преміум-пакетів для постійних клієнтів та реферальної системи, що допоможе залучати нових замовників і зміцнити стосунки з тими, хто вже співпрацює з агенцією.

Ключові слова: комплекс маркетингу, послуги, інтернет-маркетинг, ринок SMM послуг, ABC-аналіз.

Перелік використаних літературних джерел.

1. Косар Н.С., Подарин В.Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. Актуальні проблеми розвитку економіки

регіону. 2022. Вип. 18 (1). С. 32-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2022_18%281%29__5 (Дата звернення 29.05.2025) DOI: 10.15330/apred.1.18.32-42

2. Токар К. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2024, 1(48), С. 273-280. URL: https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/915/876 (Дата звернення 30.05.2025). DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38

3. Кочевой М.М., Колесник О.О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. Економічний простір. 2024, (190). С. 275-279. URL: https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1499/1443 (Дата звернення 30.05.2025). DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50

4. Лиса С.С., Кулік А.В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства. БІЗНЕСІНФОРМ. 2022, № 1. С. 432-437. URL: http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2934/business-inform-2022-1_0-pages-432_437.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Дата звернення 30.05.2025). DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-432-437

5. Чернявська О.В., Вигівська О.В., 2023 рік Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023, Випуск 3 (40). С. 86-90. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/40_2023/16.pdf (Дата звернення 01.06.2025). DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.40-14

Serhiienko D.M., Savchenko Yu.T. (Supervisor). Research on the Marketing Mix of the Internet Marketing Agency "MOZHNA". Bachelor's Qualification Paper – Lviv Polytechnic National University, Lviv 2025

**Extended abstract**

The formation of the enterprise marketing complex and the concept of its elements are sufficiently researched. Changing consumer behavior, modification of business in the conditions of digitalization necessitate the clarification and adaptation of this concept. Small businesses are increasingly conducting business activities in social networks. Online activities have a significant impact on the development of their marketing mix [1, p. 32]. The use of marketing tools in the activities of enterprises is the basis of the marketing system, and the management of the marketing mix is the main task of achieving its competitiveness [2, p. 273]. The importance of pricing policy (on which the perception of goods or services by consumers depends) is constantly growing, because competition is increasing and this requires adaptation to changes in the external environment [3, p. 275]. Marketing in social networks is an effective tool of enterprise strategy and has significant advantages [4, p. 437]. Social networks are powerful tools for promoting the activities of enterprises of any form of ownership and size [5, p. 87].

Object of research: the marketing complex of the internet marketing agency "MOZHNA".

Subject of research: theoretical, methodological, and practical aspects of the marketing complex of companies in the SMM service market.

Goal of the research: to explore, analyze, and assess the theoretical aspects of the marketing complex and to form recommendations for improving the marketing complex of the internet marketing agency "MOZHNA" considering the current trends in the Ukrainian SMM services market.

Research results:

It has been studied that as of 2025, the SMM market in Ukraine is showing active growth, which is due to the digitalization of business, changing consumer habits, and the popularity of social networks. The following trends have been

identified: content personalization, the use of artificial intelligence tools, the development of video content (especially short format), and active cooperation with micro-influencers.

An ABC analysis of the services of the Internet Marketing Agency "MOZHNA" and its competitors was performed. For services of group A, it is recommended to expand the staff, delegate some tasks to freelancers, and automate routine processes. For services of group B, it is recommended to combine similar services, automate processes, and improve their value through analytics. It is recommended to transfer group C services to bonuses or related to the main ones, reducing the burden on the team.

An integral indicator of the competitiveness of SMM services of the Internet Marketing Agency "MOZHNA" and its main competitors was calculated. The Agency "MOZHNA" was recommended to improve its response speed and creativity when working with clients, although the stability of its activities is an advantage. It was determined that the Agency "MOZHNA" has an average level of service quality, but there is potential for improvement, in particular in flexibility and speed of response. To improve the quality of service, it is recommended to focus on improving the service approach, customer orientation, as well as on expanding the audience and increasing the loyalty of existing customers. It is recommended to introduce discounts for businesses of war veterans, premium packages for regular customers, and a referral system, which will help attract new customers and strengthen relationships with those who already cooperate with the agency.

Keywords: marketing complex, services, internet marketing, SMM service market, ABC-analysis.

References:

1. Kosar N.S., Podaryn V.R. Formuvannya kompleksu marketynhu dlya maloho biznesu u sotsial′nykh merezhakh. Aktual′ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu. 2022. Vyp. 18 (1). S. 32-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2022_18%281%29__5 (Data zvernennya 29.05.2025) DOI: 10.15330/apred.1.18.32-42

2. Tokar K. Teoretychni osnovy kompleksu marketynhu pry formuvanni konkurentospromozhnosti pidpryyemstva. Stalyy rozvytok ekonomiky. 2024, 1(48), S. 273-280. URL: https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/915/876 (Data zvernennya 30.05.2025). DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38

3. Kochevoy M.M., Kolesnyk O.O., Vlasova H. Tsinoutvorennya yak instrument marketynhovoho planuvannya. Ekonomichnyy prostir. 2024, (190). S. 275-279. URL: https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1499/1443 (Data zvernennya 30.05.2025). DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50

4. Lysa S.S., Kulik A.V. Efektyvnistʹ SMM yak instrumentu zbutovoyi polityky pidpryyemstva. BIZNESINFORM. 2022, № 1. S. 432-437. URL: http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2934/business-inform-2022-1_0-pages-432_437.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Data zvernennya 30.05.2025). DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-432-437

5. Chernyavsʹka O.V., Vyhivsʹka O.V., 2023 rik Formuvannya stratehiyi prosuvannya tovariv ta posluh u sotsialʹnykh merezhakh. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya. 2023, Vypusk 3 (40). S. 86-90. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/40_2023/16.pdf (Data zvernennya 01.06.2025). DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.40-14

ЗМІСТ


| | | |
|---|---|---|
| ВСТУП……... | | 11 |
| РОЗДІЛ І. | ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ, ЩО НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ | 13 |
| РОЗДІЛ ІІ. | АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ «MOZHNA»…… | 20 |
| 2.1 | Дослідження українського ринку SMM послуг…….. | 20 |
| 2.2 | Аналіз фінансово-господарської діяльності Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA»……..... | 28 |
| 2.3 | Харрактеристика комплексу маркетингу Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA»…… | 33 |
| РОЗДІЛ ІІІ. | РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ «MOZHNA»……. | 44 |
| ВИСНОВКИ……. | | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. | | 56 |
| ДОДАТКИ…..... | | 61 |

# ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу маркетинг відіграє дедалі важливішу роль у формуванні попиту, залученні клієнтів та підвищенні впізнаваності бренду. З метою досягнення бажаних обсягів реалізації товарів, формування своєї клієнтської бази підприємства відходять від масового маркетингу, використовуючи індивідуальний маркетинг, намагаються як залучити нових клієнтів, так і збільшити тривалість взаємодії із існуючими клієнтами, з використанням різних складових своєї маркетингової діяльності. Водночас класичні методи маркетингу втрачають свою ефективність, поступаючись місцем інструментам інтернет-маркетингу. Саме тому підприємства все частіше звертаються до спеціалізованих агенцій, які володіють сучасними цифровими інструментами та знаннями у сфері просування в онлайн-середовищі. Враховуючи ці тенденції, особливої актуальності набуває вивчення комплексу маркетингу саме таких компаній, що працюють у галузі інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження в бакалаврській кваліфікаційній роботі є комплекс маркетингу Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA», яка динамічно розвивається на ринку SMM послуг України. Основна діяльність агенції зосереджена на просуванні бізнесів у соціальних мережах, створенні якісного digital-контенту, розробці індивідуальних маркетингових стратегій та налаштуванні таргетованої реклами. Компанія співпрацює як з великими брендами, так і з локальними проєктами, створюючи для кожного клієнта унікальний підхід. У своїй роботі агенція поєднує творчий підхід із аналітичним мисленням, що дозволяє досягати високої ефективності рекламних кампаній.

Предметом дослідження є теоретико-методичні, практичні аспекти комплексу маркетингу підприємств на ринку SMM послуг.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні, аналізі та оцінці теоретичних аспектів комплексу маркетингу та формуванні

рекомендацій щодо покращення комплексу маркетингу Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» з урахуванням сучасних тенденцій українського ринку SMM послуг.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені наступні завдання:

- охарактеризувати теоретичні основи комплексу маркетингу та методів його дослідження;
- проаналізувати український ринок SMM послуг;
- проаналізувати особливості фінансово-господарського функціонування Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA»;
- дослідити комплекс маркетингу Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA»;
- сформувати пропозиції щодо покращення комплексу маркетингу компанії.

Методи дослідження, використані у роботі, включають аналіз вторинної інформації, порівняльний аналіз, спостереження, SWOT-аналіз, а також загальнонаукові методи – аналіз, синтез, узагальнення.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані безпосередньо в діяльності Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» для вдосконалення її комплексу маркетингу. Отримані висновки та рекомендації можуть допомогти Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» краще адаптуватися до сучасного конкурентного середовища, ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією.

Кваліфікаційна робота складається з трьох основних розділів. У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні аспекти дослідження комплексу маркетингу, проаналізовано сучасні наукові підходи до його структури та застосування. У другому розділі — проаналізовано український ринок SMM послуг, охарактеризовано діяльність Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» та здійснено аналіз її маркетингового комплексу. У третьому розділі подано рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу компанії з урахуванням виявлених проблем та перспектив розвитку ринку.

# РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ, ЩО НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ

Комплекс маркетингу у сфері послуг відзначається певними характерними особливостями, якщо порівнювати з комплексом маркетингу для матеріальних товарів.

Маркетинг послуг використовує концепцію «4P», котра стала його основою. Коли фокус змістився з окремих характеристик товару чи послуги на стратегічне управління всіма елементами маркетингу, вона досі залишається актуальною, оскільки дає змогу впливати на ключові аспекти діяльності для досягнення стабільного розвитку [24].

Втім, іноді використовуються й інші варіації цієї концепції. У сфері послуг взаємодія між споживачем і продавцем є не лише засобом просування, а й результатом самої послуги. В основі маркетингу послуг деякі маркетологи вкладають модель «5P»: товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion) і персонал (people), що враховує ключову роль людського фактору [33].

Також варто зазначити про існування інших модифікацій відомої концепції маркетингу послуг. Наприклад, модель «7P» для ринку послуг, доповнена елементами: люди (people), фізичне втілення (physical evidence) і процес (process).

Надалі маркетинг орієнтувався більше на споживача: модель «4C» акцентує бажання, витрати, зручність та комунікацію. Інші концепції включають: «4A» – прийнятність, спроможність, наявність і обізнаність; «4E» – етика, естетика, емоції, відданість; «4D» – стратегічний дизайн, диференціація, база даних і прямий маркетинг; «SIVA» – рішення, інформація, цінність, доступ; електронний маркетинг – персоналізація, конфіденційність, сервіс, спільнота, сайт, безпека і стимулювання продажів [10].

На рис. 1.1. відображено еволюцію концепцій маркетинг-міксу для підприємств, що надають послуги.

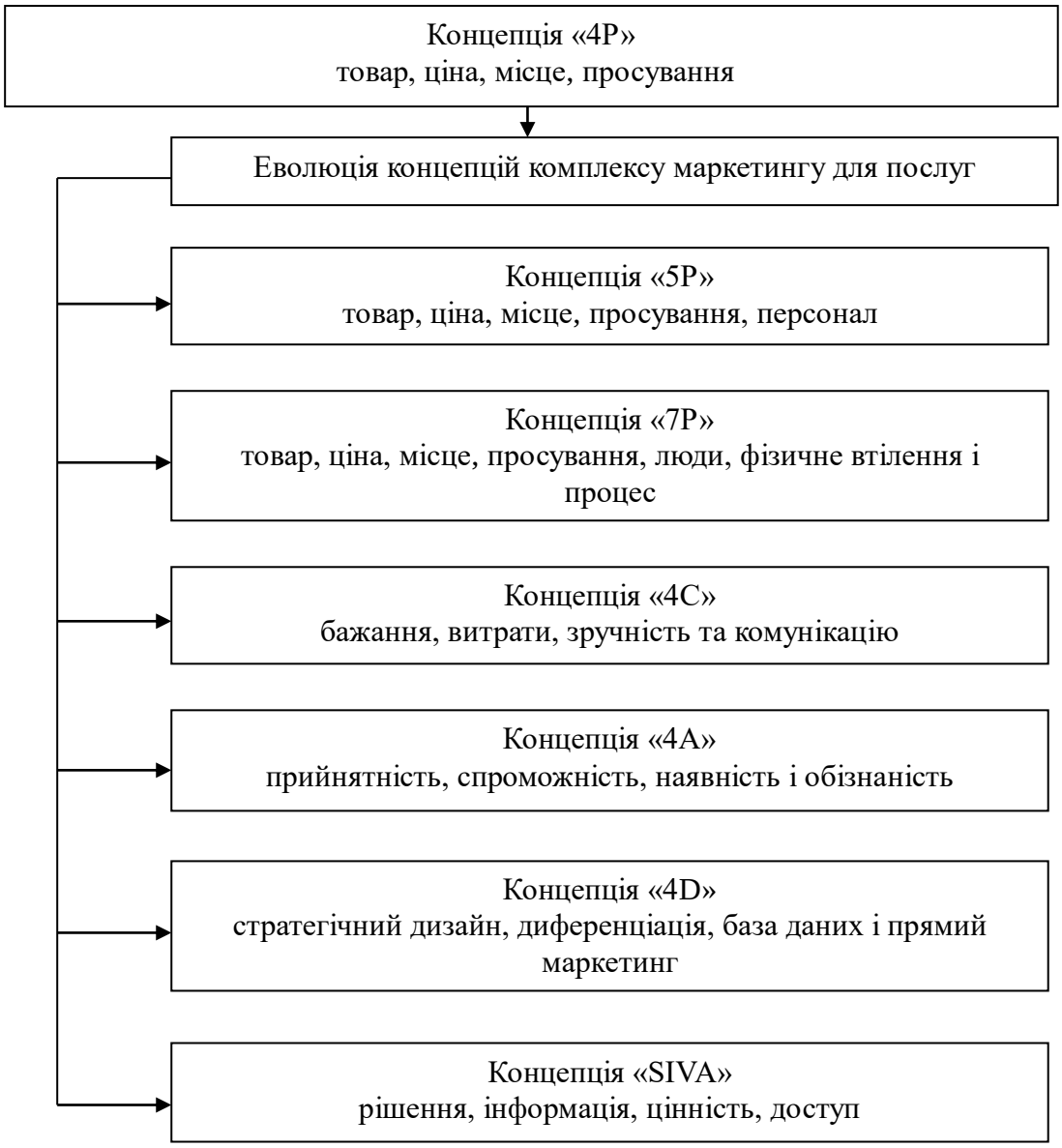


Рис. 1.1. Еволюція концепцій маркетинг-міксу для підприємств, що надають послуги.

Джерело [10]

Щоб краще розуміти особливості формування комплексу маркетингу варто розглянути кожну її складову окремо (на основі базової концепції 4P).

Діяльність підприємства буде ефективною лише тоді, коли його товари чи послуги мають попит, задовольняють потреби споживачів і приносять прибуток. Тому, розглядаючи товарну політику підприємств, що надають послуги варто зазначити після пандемії COVID-19 і на тлі війни в Україні багато підприємств змушені адаптуватися до нових умов і переглядати свої бізнес-моделі.

Економічна ефективність підприємств сфери послуг значною мірою залежить від якості послуг, що визначається рівнем задоволеності персоналу. Тому важливо впроваджувати інтерактивний маркетинг для формування стійких відносин із клієнтами.

Сучасні споживачі все більше віддають перевагу онлайн-покупкам, безконтактному обслуговуванню, цифровим оплатам і простим рішенням. Якщо під час кризи люди звикли купувати в цифровому середовищі, то після її завершення вони можуть не повернутися до традиційного способу придбання товарів [1].

У сучасній формі товарної політики реклама виконує не лише комерційну, а й соціальну функцію — формує імідж, впливає на свідомість і мотивацію споживача. Вона ознайомлює з товаром, викликає емоції та формує ставлення до бренду. Цифрові технології стали основою сучасного маркетингу. Платформи як Facebook, Instagram, TikTok дозволяють креативно просувати товари: створювати відео, змінювати вигляд продукту, додавати ефекти [19].

Електронна комерція стала звичною частиною життя. Купувати онлайн зручно та вигідно, а інтернет-магазини перетворилися на повноцінні торгові платформи з великим вибором товарів і послуг. Якщо раніше їх було мало, то зараз ця сфера в Україні активно розвивається й охоплює майже всі потреби споживачів. Якщо ще десять років тому в Україні таких ресурсів було небагато, і основні продажі стосувалися техніки, то зараз кількість онлайн-магазинів стрімко зросла, а їхній асортимент охоплює майже всі сфери споживання. Таким чином, в Україні сформувався повноцінний сектор електронної комерції [14].

Якщо розглядати формування товарної політики важливим є нестандартні підходи. Наприклад, важливо демонструвати результат взаємодії з людьми, навіть якщо послуга не має фізичної форми. Окрім цього, тестування реклами для різних географій і створення SEO-оптимізованих сайтів допомагає залучити нових клієнтів. Також важливо створювати цікавий контент, адаптуючи його під

різні платформи, і не забувати про email-розсилки з ексклюзивними пропозиціями для лояльних клієнтів [15].

Розглядаючи цінову політику варто врахувати психологічне сприйняття цін.

За даними консалтингової компанії Gartner, для 60% покупців ціна є головним фактором при виборі товару. Ці цифри актуальні й для українських компаній. Відгуки ритейлерів свідчать, що кількість покупців, які чутливі до ціни, зростає щороку, і в деяких галузях цей показник досягає 70%. Наприклад, у магазинах, таких як «Космо», Watsons, EVA [28].

З розрахунку на це, послуги можна поділити на дві категорії: ті, що засновані на досвіді, і матеріальні. Це означає, що рекламні стратегії повинні бути адаптовані під кожен тип послуг. Наприклад, послуги з організації подій чи туризму краще рекламувати через акцент на емоціях і враженнях, які клієнт отримає, а послуги з юридичного консультування — через підкреслення професіоналізму, надійності та високого рівня експертизи [18].

Варто розуміти, що ринок послуг постійно розвивається. На сьогоднішній день проблема дослідження та практичного застосування сучасних методів ціноутворення для інноваційної промислової продукції в умовах високої складності та динамічності економічних процесів є дуже важливою. У сучасних реаліях більшість організацій використовують дорогі методи ціноутворення, які, однак, є малоефективними в ринкових умовах. Це пояснюється тим, що ці методи не враховують попит на продукцію, не взаємопов’язані між собою і не стимулюють підприємства до зниження собівартості товарів [12].

Ціни на інноваційні послуги повинні враховувати кілька факторів: ефект від їх використання, що виражається у додатковому прибутку, період послуг, визначений старінням інновації, а також те, що ефект не може бути повністю привласнений продавцем. Ринок інновацій не дає рівноважної ціни через індивідуальні особливості продукції та різницю в економічних умовах. Тому доцільно застосовувати дві ціни: ціну продавця і ціну покупця. Між ними існує контрактна ціна, яка є ринковою ціною угоди. Ціна продавця відображає

витрати на створення продукції та бажання отримати частину прибутку. Покупець оцінює ціну з точки зору корисності та рентабельності, сподіваючись на додаткову реальність від застосування інновації в певний період часу [9].

Якщо ж почати описувати сучасні особливості збутової політики важливо зазначити, що зараз, завдяки великому вибору товарів, українці стали більш вибагливими у своїх покупках і прагнуть отримати додаткові послуги при мінімальних витратах часу та коштів. Комерційні організації постійно розвивають і розширюють спектр послуг та сервісів, що відповідають вимогам споживачів. Для ефективної роботи торгових підприємств важливою є організація мерчандайзингу, оскільки рішення покупців залежить не лише від реклами та сформованих вподобань, але й від того, як товар представлений в точці продажу [23].

Якщо ж казати про найбільш сучасні інструменти збутової політики послуг, що з'явились у 2024-2025 роках, одним з найбільш ефективних є використання штучного інтелекту. Інтеграція ШІ на кожному етапі воронки продажів дозволяє прискорити обробку заявок, збільшуючи «пропускну здатність», а також автоматизувати процеси, такі як оформлення посилок через служби доставки. Крім того, штучний інтелект дає можливість працювати з відгуками та запереченнями клієнтів набагато ефективніше. Для досягнення швидкості у воронці продажів важливо також постійно аналізувати її роботу, виявляти етапи, на яких клієнт затримується, і вжити необхідних заходів для покращення процесів [17].

У сучасних умовах майже кожне підприємство використовує інтернет-маркетинг для продажу товарів та просуванню послуг, адже все більше покупок здійснюється в онлайн-просторі. Підприємства знижують витрати на утримання офісів та магазинів, використовуючи SMM для покращення продажів і збільшення прибутку. Традиційні методи просування поступаються сучасним, зокрема маркетингу в соціальних мережах. Пандемія змінила структуру торгівлі, сприяючи розвитку електронної комерції, що робить використання SMM необхідним для підвищення ефективності збуту [13].

На рис. 1.2. показані тенденції використання соц. мереж та SMM сучаними підприємствами, що надають товари та послуги.

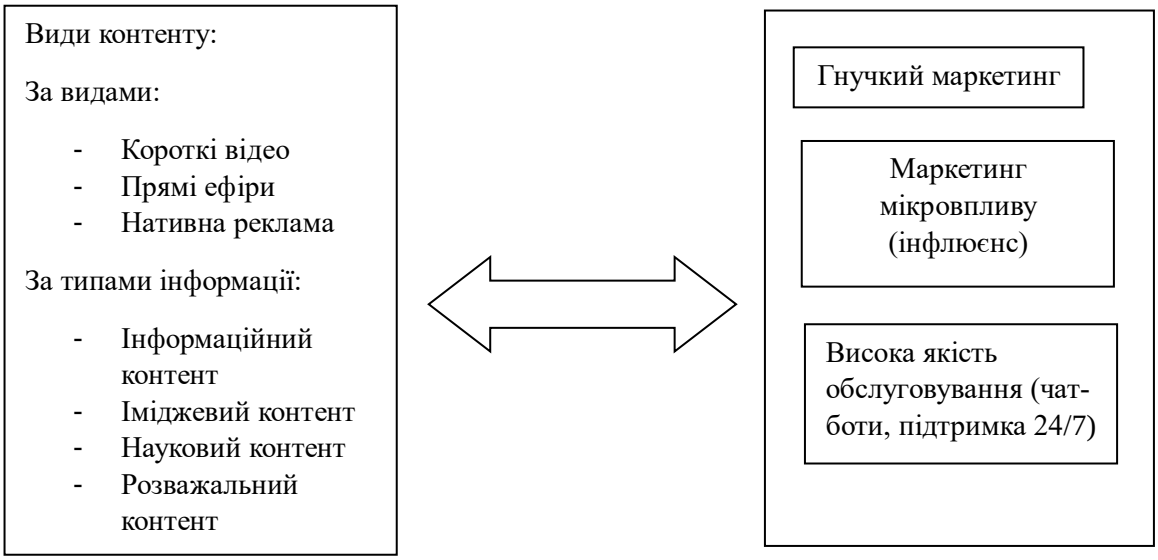


Рис.1.2. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами.

Джерело [13]

Як і всі інші складові комплексу маркетингу послуг, політика просування є швидкоплинною та постійно змінюється. Головним чинником, що впливає на постійні зміни є розвиток технологій. Соціальні мережі сьогодні — це не лише майданчики для спілкування, а й важливі інструменти для розвитку бізнесу. Багато підприємців не надають цьому достатньої уваги, що є помилкою, оскільки значна частина людей має постійний доступ до інтернету, а тренди швидко змінюються. У умовах війни багато бізнесів змушені перейти в онлайн, і для того, щоб зберегти конкурентоспроможність і стабілізувати продажі, важливо правильно розробити стратегію SMM для просування товарів і послуг у соцмережах [30].

У сучасному світі реклама стала невід’ємною частиною життя, а особливо швидко розвивається інтернет-маркетинг — найефективніший інструмент комунікації з аудиторією, особливо у сфері послуг. Завдяки широкому доступу до мережі, онлайн-реклама має значний вплив на формування попиту, стимулює збут і розвиває конкуренцію, допомагаючи компаніям презентувати

нематеріальні продукти — послуги — через контент, відгуки та персоналізовані пропозиції. Проте важливо враховувати етичні та психологічні аспекти — недоречні або образливі меседжі можуть завдати шкоди бренду. Тому ключем до успішної інтернет-реклами послуг є розуміння потреб людей, креативність, якість обслуговування та соціальна відповідальність [22].

Інтернет-маркетинг — один із найефективніших інструментів комунікації, що стрімко розвивається завдяки можливостям мережі. Його переваги — інтерактивність, швидкий зворотний зв’язок, актуальність інформації, невеликі витрати та охоплення великої аудиторії. Він дозволяє споживачам і партнерам брати участь у формуванні комунікаційної політики підприємства та поєднувати різні канали просування для досягнення максимального ефекту [4].

Інтернет-маркетинг, як найкращий інтрумент для формування політики просування послуг включає ряд інших інструментів, спрямованих на збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів. До основних інструментів належать SEO- та SEM-оптимізація, маркетинг у соціальних мережах (SMM), інтернет-реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, партнерський маркетинг та маркетинг впливу. SEO допомагає покращити рейтинг сайту у пошукових системах, а SMM орієнтується на побудову взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні медіа. Інтернет-реклама, зокрема банерна та контекстна, допомагає підвищити видимість бренду та збільшити продажі. Email-маркетинг дозволяє здійснювати персоналізовану комунікацію з клієнтами, а контент-маркетинг створює цінний та цікавий контент для залучення уваги. Маркетинг впливу використовує популярних блогерів та зірок для просування брендів, а community-маркетинг допомагає створювати взаємодію з аудиторією та підтримувати лояльність через активну участь у соціальному житті [21].

# РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ «MOZHNA»

## 2.1 Дослідження українського ринку SMM послуг

Ринок SMM є найбільш швидкоплинним та динамічним у 21 столітті. Компанії щодня знаходять нові способи просування своїх продуктів, щороку з'являється новий глобальний тренд, який миттєво поглинає сферу. І хоча на перший погляд цей ринок здається хаотичним та непередбачуваним, насправді він підпорядковується певним закономірностям і принципам. Успішні бренди не просто сліпо слідують за модою - вони вивчають поведінку аудиторії, аналізують результати кампаній, створюють довгострокові стратегії та адаптують контент відповідно до особливостей кожної платформи [11].

Соціальні медіа стали важливою частиною повсякденного життя людей різного віку — для спілкування, покупок і відпочинку. У зв'язку з цим бізнес також активно перейшов в онлайн, а маркетинг у соціальних мережах (SMM) перетворився на один із головних інструментів просування товарів і послуг. Цей напрям динамічно розвивається та показує хороші результати.

В Україні помітно зросла кількість користувачів соціальних мереж. За даними аналітики GlobalLogic станом на липень 2022 року, близько 76,6% українців активно користуються соцмережами. Найбільше популярністю користуються розважальні платформи, тоді як бізнес-мережа LinkedIn має лише близько 3,6 млн українських користувачів.

Після початку повномасштабної війни соцмережі стали головним джерелом новин для багатьох. Серед користувачів, які шукають інформацію через соцмережі, 66% читають Telegram, 61% дивляться YouTube, а 58% - користуються Facebook [36].

Сучасні стратегії маркетингу в соціальних мережах базуються на активному використанні популярних платформ для просування брендів, товарів або послуг. Сьогодні соціальні мережі стали одним із найефективніших

інструментів у сфері маркетингу, яким користуються компанії в усьому світі. З огляду на те, що кількість активних користувачів соцмереж у світі перевищує 3,8 мільярда, бізнесу важливо впроваджувати продумані та дієві підходи до комунікації на цих платформах, аби досягати своїх цілей та залишатися конкурентоспроможними [32, с. 845].

Також варто зазначити, що попит на SMM зріс через велику кількість людей, котрі користуються соціальними мережами. За останні роки (особливо в період 2022-2025 років) кількість людей, що користуються соц. мережами зріс серед всіх вікових категорій. В таблиці 2.1 показані дані активних користувачів різних соціальних мереж у світі станом на 2024 рік.

Таблиця 2.1

Кількість користувачів соціальних мереж у світі у 2024 році

| Назва соціальної мережі | Млн. осіб |
|---|---|
| Фейсбук | 3065 |
| Ютуб | 2504 |
| Інстаграм | 2000 |
| Ватсапп | 2000 |
| ТікТок | 1582 |
| Віі Чат | 1343 |
| Фейсбук Мессенжер | 1010 |
| Телеграм | 900 |

Джерело [34]

Згідно з таблицею, Facebook залишається лідером серед соціальних мереж за кількістю активних користувачів - понад 3 млрд щомісяця. На другому місці YouTube - 2,5 млрд, що свідчить про стабільний інтерес до відеоконтенту. Instagram і WhatsApp мають однакову аудиторію - по 2 млрд, що підкреслює важливість як візуального контенту, так і месенджерів.

SMM допомагає брендам встановлювати зв’язок із аудиторією, краще розуміти її потреби та адаптувати пропозиції. Соцмережі сприяють формуванню позитивного іміджу компаній, налагодженню нових контактів, швидкому реагуванню на відгуки та ефективному інформуванню клієнтів про важливі події [20].

На рис. 2.1. зображено обсяг українського ринку SMM послуг.

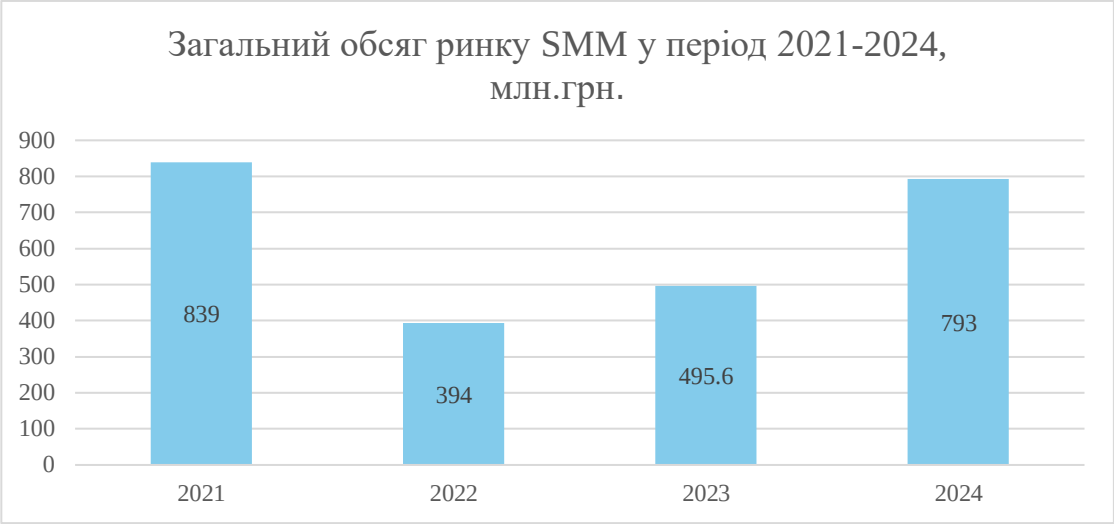


Рис. 2.1. Загальний обсяг ринку SMM послуг України за 2021-2024 роки

Джерело: [37]

Діаграма показує зміни на ринку SMM послуг в Україні з 2021 по 2024 рік. У 2021 році обсяг ринку був найвищим - 839 млн грн. У 2022 році через війну він різко скоротився до 394 млн грн. Уже в 2023 році почалося відновлення - майже 496 млн грн, а в 2024 ринок сягнув 793 млн грн. Це свідчить про адаптацію бізнесу до нових умов, зростання ролі цифрових каналів та повернення довіри до онлайн-маркетингу.

Загалом можна виділити 4 інструменти, які плавно переходять до українського ринку SMM з США [16, с 28-29]:

- Influencer-маркетинг став ключовим інструментом: у 2022 році 68% маркетологів у світі залучали інфлюенсерів для розвитку бренду. Більшість маркетингових відділів виділили на це окремі бюджети;
- TikTok у B2B та B2C: платформа стає все популярнішою для просування продуктів - у 2022 році 58% B2B і 49% B2C брендів вкладали в TikTok;
- повернення емпіричного маркетингу: після пандемії бренди знову звертаються до івентів - як офлайн (артінсталяції, інтерактивні локації), так і онлайн (через VR);

- автоматизація реклами та брендинг: компанії активно використовують програмну рекламу для підвищення впізнаваності й попиту.

Якщо брати ринок SMM в Україні, варто зазначити, що найбільший етап розвитку почався саме в період військового вторгнення. (тобто у період 2022-2024 роки). Під час воєнного стану SMM має адаптуватися до нових умов: аудиторія стала більш чутливою, цінує щирість, соціальну позицію та підтримку. Варто уникати агресивного просування, надлишкового гумору чи розваг, натомість — ділитися корисним контентом, новинами, порадами та показувати участь бізнесу в допомозі. Гнучка стратегія комунікації, регулярне оновлення контенту та підтримка зв'язку з підписниками допоможуть зберегти довіру та залишатися актуальними [27].

Під час війни люди, як і раніше, мають базові потреби, тому попит на товари та послуги не зникає. Компаніям важливо не зупиняти свою діяльність і розвиток, навіть у складні часи. На початку кризи складно зрозуміти, як діяти правильно, але емоційні й поспішні рішення можуть зашкодити. Бізнесу слід залишатися зібраним і стратегічно мислити, попри складні обставини [6].

Частки робіт в SMM у відсотках по популярності завдань зображено на рис. 2.2.

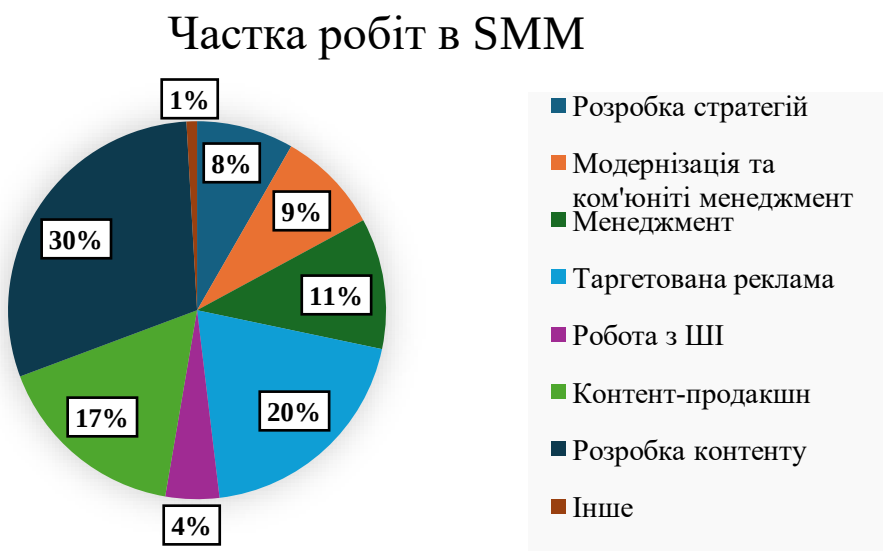


Рис. 2.2. Відсоткова діаграма частки робіт в SMM по популярності завдань у 2024 році

Джерело: [37]

Діаграма відображає структуру основних завдань у сфері SMM. Найбільше часу фахівці приділяють створенню контенту - 30%, адже саме він є основою успішного просування. Контент-продакшн займає 17% і охоплює виготовлення візуалів та відео. Таргетована реклама складає 20% - це ключовий інструмент для охоплення цільової аудиторії. Менеджмент сторінок - 11%, ком'юніті-менеджмент - 9%, що свідчить про важливість підтримки зв'язку з підписниками. Стратегічне планування охоплює 8% - менше за обсягом, але є основою всієї роботи. Менше уваги приділяється роботі з медіа (4%) та іншим завданням (1%). Загалом, головний акцент у SMM - це створення і просування контенту, тоді як стратегія та аналітика залишаються фоновими, але важливими елементами.

В табл. 2.2. зображено відсоток відновлення ринку SMM України по різних категоріях.

Таблиця 2.2.

Відсоток відновлення ринку SMM України по різних категоріях у 2024 році

| Категорія | Відсоток відновлення ринку України в соціальній мережі | | | Середній відсоток відновлення по всім соцмережам |
|---|---|---|---|---|
| | Instagram | Facebook | TikTok | |
| Автотранспотрний ринок | 89,7 | 82,4 | 50 | 74,0 |
| Косметика, Особистий догляд | 86,2 | 68,2 | 87,5 | 80,6 |
| Культура та мистецтво | 97,7 | 85,7 | 87,1 | 90,2 |
| Доставка | 80 | 80 | 100 | 86,7 |
| Є-комерція | 89,5 | 100 | 85,7 | 91,7 |
| Навчання | 96,3 | 96,1 | 55,3 | 82,6 |
| Мода | 87,3 | 80,6 | 50,7 | 72,9 |
| Фітнес | 92,3 | 66,7 | 0 | 53,0 |
| Їжа | 77,1 | 70,1 | 84,2 | 77,1 |

Джерело: [3]

Таблиця показує, як відновилися різні ринки України в соцмережах Instagram, Facebook і TikTok після кризових подій. Найкраще адаптувалися категорії є-комерції (91,7%), культури та мистецтва (90,2%), доставки (86,7%) і навчання (82,6%). Це свідчить про їхню здатність швидко повернути онлайн-

активність і налагодити зв’язок з аудиторією. TikTok особливо виділяється у сфері доставки (100%) і догляду за собою (87,5%), що підкреслює його силу у просуванні візуального контенту.

Ефективним способом просування бренду є співпраця з лідерами думок - не лише з відомими блогерами, а й з локальними інфлюенсерами, яким довіряє їхня аудиторія. Завдяки таким партнерствам і використанню промокодів можна легко відстежити результативність реклами. Водночас важливо постійно працювати над іміджем бренду, враховувати відгуки, навіть негативні, адже грамотна реакція на критику може зміцнити довіру клієнтів. Інтерактивні формати, як-от конкурси та розіграші, допомагають утримувати увагу аудиторії та стимулюють взаємодію з контентом. З огляду на те, що українці щодня проводять у соцмережах до трьох годин, важливість професійного SMM лише зростає — це стає ключем успішного бізнесу в умовах цифровізації [35].

Основними плюсами SMM та цифрового маркетингу загалом є те, що SMM обходиться дешевше, ніж традиційна реклама, що особливо важливо для малого бізнесу, який тільки розвивається і прагне спершу просто познайомити клієнтів зі своїм продуктом. Соцмережі, як Facebook, Instagram і Twitter, дають змогу безплатно публікувати контент і гнучко налаштовувати рекламний бюджет відповідно до потреб [25].

Соціальні мережі відкривають широкі можливості для точного таргетингу. Маркетологи можуть налаштовувати рекламу за різними параметрами - віком, інтересами, сімейним станом, музичними смаками тощо, що дозволяє ефективно досягати саме свою цільову аудиторію. SMM є одним із найдоступніших інструментів просування, адже потребує менших витрат порівняно з традиційною рекламою. Це особливо важливо для малого бізнесу. Крім того, завдяки соціальним мережам бренди можуть швидко вийти на міжнародний ринок і охопити глобальну аудиторію [31].

Сьогодні соціальні мережі стрімко розвиваються, і разом із ними зростає кількість ефективних маркетингових інструментів. Короткі відео, особливо в форматі Reels і Shorts, стали популярними завдяки TikTok. Live-трансляції,

гейміфікація та соціальна комерція дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією у більш живому та залученому форматі. Водночас платна реклама залишається важливою складовою, попри зміну алгоритмів соцмереж.

Зростає також роль наноінфлюенсерів і контенту, який створюють самі користувачі - він викликає більше довіри та коштує дешевше. Використання персоналізованого підходу, нових платформ, і навіть подкастів, відкриває ще більше можливостей для залучення аудиторії. Усе це свідчить про те, що маркетинг у соціальних мережах стає дедалі більш різноманітним і гнучким [36].

Кількість відеоконтенту, що використовувався українськими брендами станом на 2023 рік проілюстровано на рис. 2.3

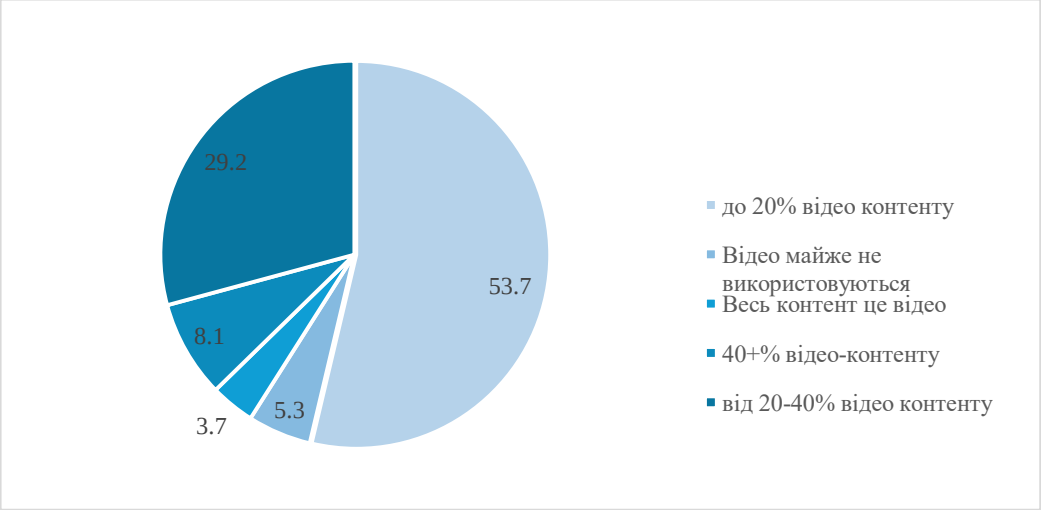


Рис. 2.3. Відсоткова діаграма кількості контенту, що використовували українські бренди на сторінках в соціальних мережах у 2023 році

Джерело [2]

У 2022–2024 роках споживання коротких відео стрімко зросло на всіх основних платформах соцмереж. TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts мають схожий формат і цільову аудиторію, але відрізняються деталями, тому не варто використовувати однакову маркетингову стратегію для всіх.

TikTok показує найшвидше зростання залученості користувачів, Instagram Reels - стабільне, а YouTube Shorts - найнижче, але з надійним охопленням. Також аудиторія різниться: TikTok - переважно молодь до 24 років, Instagram

Reels - люди середнього віку (25–34 роки), а YouTube Shorts має найбільш різновікову аудиторію, що дозволяє охопити ширший ринок [29].

Цифровізація зробила перегляд і розміщення рекламних відео максимально зручним як для бізнесу, так і для споживача. Найпопулярнішими платформами для відеомаркетингу стали YouTube, Instagram і TikTok, які сьогодні є основними каналами взаємодії між брендом і аудиторією.

YouTube має понад 2 мільярди користувачів, і дедалі більше людей шукають там музику, інструкції, огляди чи навчальні відео. TikTok показує найвищий рівень залучення - у середньому користувач проводить там 40 хвилин. А Instagram, хоч і був фотоорієнтованим, активно розвиває відеоформати (Reels, Stories, Live), щоб не відставати від конкурентів. Відео сьогодні викликає більше довіри, ніж текст або подкасти [7, с. 172-173].

Партнерство з інфлюенсерами - це ефективний спосіб підвищити впізнаваність бренду та лояльність аудиторії. Завдяки довірі до блогерів, реклама сприймається природно, а не нав’язливо. Для успішної кампанії важливо оцінювати не лише кількість підписників інфлюенсера, а й рівень залученості його аудиторії. Якісна аналітика профілю допоможе обрати ефективного партнера [8].

Загалом у період 2022–2023 років у сфері SMM виділяється кілька ключових тенденцій. Telegram став головною платформою для швидкого поширення новин -кількість його завантажень різко зросла. Twitter почали активно використовувати бренди для комунікації та реагування на події. Ситуативний маркетинг набрав популярності: бренди оперативно реагують на актуальні події. Водночас бренди почали взаємодіяти між собою, підтримуючи одне одного в соцмережах. Все більше маркетологів використовують інструменти ШІ для створення контенту. Також зростає попит на автентичність - користувачі прагнуть “живого” та щирого контенту без фільтрів, що особливо помітно на TikTok і BeReal [5, с.188-190].

Соціальні мережі й надалі відіграють ключову роль у комунікації з аудиторією. Проте підходи до SMM змінилися, і українському бізнесу важливо

постійно звикати до нових, хаотичних та мінливих умов. Розуміння актуальних трендів допоможе ефективніше будувати стратегії на майбутнє. Сьогодні соцмережі стають головними майданчиками для споживання контенту серед людей різного віку, що забезпечує широкий доступ до цільової аудиторії.

## 2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA»

Агенція інтернет-маркетингу «MOZHNA» з'явилася у 2020 році як реакція на складні обставини, викликані пандемією COVID-19. Раніше команда займалася організацією різноманітних заходів як івент-агенція, але через карантинні обмеження всі події довелося скасувати або відкласти на невизначений термін. Це стало поштовхом до переосмислення напрямку діяльності та пошуку альтернативних шляхів для збереження бізнесу. У результаті було вирішено не залишати сферу комунікацій, але змінити формат — перейти в онлайн.

Інтернет-маркетинг став логічним продовженням попереднього досвіду, адже команда вже мала базові знання у просуванні, роботі з брендами та аудиторією. Ще в період івент-діяльності агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» займалася організацією бізнес-таборів, форумів, фестивалів, тож розуміння того, як працює маркетинг, вже було. Саме це дозволило швидко адаптуватися до нових умов і почати розвиватися в digital-напрямку, який на той момент набував все більшої популярності через обмеження офлайн-діяльності.

З часом агенція не просто перебудувалася, а повністю сконцентрувала свою увагу на онлайн-просуванні брендів. У агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» почали з’являтися нові клієнти, зокрема малі та середні підприємства, які також опинилися у складній ситуації через пандемію і потребували якісної digital-підтримки. Робота з соціальними мережами, медійною рекламою, SEO, створенням контенту та брендинговими проєктами

стала основою нової діяльності. Агенція змогла використати кризовий момент як шанс для розвитку.

Зараз агенція «MOZHNA» є прикладом того, як бізнес може швидко змінюватися та знаходити нові можливості навіть у складних умовах. Завдяки правильним рішенням і накопиченому досвіду агенція змогла не тільки втриматися на плаву, а й вийти на новий рівень, розширивши спектр своїх послуг і клієнтську базу. Це показує, що здатність адаптуватися і рухатися вперед — ключ до виживання та успіху в умовах постійних змін.

З кожним роком кількість клієнтів агенції «MOZHNA» поступово зростала. Спочатку компанія працювала виключно з напрямом SMM — створенням контенту для соціальних мереж, веденням сторінок та просуванням постів. Проте зі збільшенням попиту й розширенням запитів від клієнтів агенція почала опановувати інші інструменти інтернет-маркетингу. Зокрема, з’явились перші запити на створення сайтів, брендовий дизайн, просування через Google-рекламу, а також розробку повноцінної бренд-стратегії для нових бізнесів.

Згодом агенція інтернет-маркетингу «MOZHNA» почала проводити клієнтські курси та тренінги — як у форматі навчання для компаній, так і для окремих спеціалістів, які хотіли розвиватися у сфері маркетингу. Крім того, компанія розширила співпрацю з громадськими організаціями, яким допомагала у просуванні соціальних проєктів, інформуванні населення та створенні інформаційних кампаній. Паралельно з цим агенція «MOZHNA» почала надавати консалтингові послуги з маркетингу, допомагаючи іншим організаціям вибудовувати свої стратегії та налагоджувати комунікацію з аудиторією.

Із часом агенція навіть частково повернулася до своїх "коренів" — почала займатись організацією подій, але вже в новому форматі. Основними замовниками івентів стали ті ж громадські організації, з якими налагодилася постійна співпраця. Таким чином, агенція інтернет-маркетингу «MOZHNA» змогла поєднати обидва напрями: онлайн-маркетинг і подієву діяльність, що зробило агенцію ще більш універсальною.

Однак у 2022 році ситуація змінилася. Повномасштабне вторгнення росії стало серйозним викликом для всього бізнесу в Україні. Як і багато інших компаній, Агенція інтернет-маркетингу «MOZHNA» втратила частину клієнтів, багато проєктів були поставлені "на паузу" або скасовані. Сфера маркетингу сильно просіла — люди і компанії переорієнтувалися на інші потреби, часто більш базові. Для агенції це був важкий період, який змусив переглянути цілі та формат роботи.

В умовах війни команда вирішила створити власний інформаційний продукт, який мав на меті не лише підтримати компанію, а й допомогти суспільству. Агенція «MOZHNA» почала працювати над контентом, який би піднімав моральний дух українців, підтримував психологічно, інформував про важливі події та допомагав триматися разом у складні моменти. Це були й патріотичні кампанії, і колаборації з волонтерами, і просто корисний контент для щоденного життя в умовах воєнного стану.

Основним видом діяльності агенції «MOZHNA» є квед: 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг. Також агенція «MOZHNA» активно займається такими видами діяльності як: 73.11 Рекламні агентства, 74.20 Діяльність у сфері фотографії, 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації, 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у., 70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю.

Фінансові показники є важливою частиною загальної оцінки діяльності будь-якого підприємства, оскільки саме вони відображають реальні результати роботи за певний період. У 2023 році агенція інтернет-маркетингу «MOZHNA» продовжила свою діяльність попри складну економічну ситуацію в країні та зуміла зберегти стабільність у доходах. В таблиці 2.3 показано дохід підприємства за 2023 та 2024 роки. У 2024 році доходи агенції «MOZHNA» в більшості місяців зросли порівняно з 2023 роком, що видно з переважно позитивного відхилення як в абсолютному, так і у відносному значенні. Особливо помітне зростання спостерігалося в січні, травні, червні, листопаді та грудні.

Таблиця 2.3.

Показники доходу агенції «MOZHNA» у 2023-2024 роках

| Період, за який надається інформація | Обсяг доходу, грн. | | Відхилення | |
|---|---|---|---|---|
| | 2023 | 2024 | Абсолютне, грн. | Відносне, % |
| Січень | 93490 | 175438 | +81 948 | +87,65 |
| Лютий | 76635 | 91826 | +15191 | +19,82 |
| Березень | 61511 | 113572 | +52061 | +84,64 |
| Квітень | 181488 | 109669 | -71819 | -39,57 |
| Травень | 94084 | 189073 | +94989 | +100,96 |
| Червень | 104069 | 200818 | +96749 | +92,97 |
| Липень | 116516 | 161035 | +44519 | +38,21 |
| Серпень | 282560 | 161092 | -121468 | -42,99 |
| Вересень | 208207 | 134596 | -73611 | -35,35 |
| Жовтень | 139154 | 164071 | +24917 | +17,91 |
| Листопад | 114325 | 237255 | +122930 | +107,53 |
| Грудень | 90051 | 214852 | +124801 | +138,59 |
| Всього | 1562090 | 1953297 | +391207 | +25,04 |

Водночас у кількох місяцях — зокрема в квітні, серпні та вересні — зафіксовано зменшення доходів у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Це може свідчити про сезонні коливання або зміни в активності клієнтів. На рис. 2.4 відображено обсяг доходу у 2024 році.

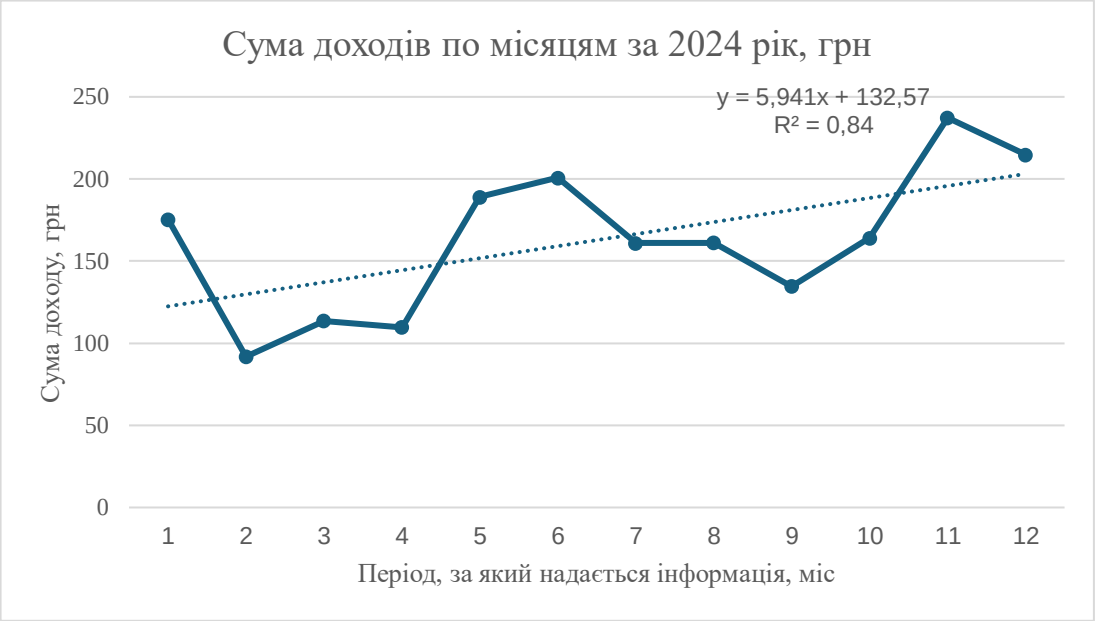


Рис. 2.4. Графік обсягу доходів по місяцях у 2024 році агенції «MOZHNA» з побудованою лінією тренду

Графік відображає зміну суми доходів агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» по місяцях протягом 2024 року. Найвищий дохід зафіксовано у серпні — понад 280 тис. грн, що стало піком фінансової активності підприємства. Водночас найменші показники спостерігались у березні — близько 61 тис. грн. Загалом можна побачити коливання доходів протягом року, однак трендова лінія свідчить про поступове зростання.

Це може свідчити про сезонний характер доходів, вплив зовнішніх чинників або ж активну роботу в окремі періоди (наприклад, літній сезон).

Агенція «MOZHNA» має чітко сформовану організаційну структуру, яка дозволяє ефективно реалізовувати маркетингові проєкти. Головною особою, яка відповідає за розвиток компанії, є виконавчий директор – CEO Максим Сергієнко. Він займається стратегічним плануванням, прийняттям ключових рішень і комунікацією з основними клієнтами. Юридичну сторону діяльності забезпечує Олійник Діана Олександрівна — вона відповідальна за документообіг, правове оформлення проєктів і договірну базу.

В межах структури агенції діє три основних посади: посада відповідальна за контент-менеджмент, посада адміністратора та посада таргетування (рис. 2.5)

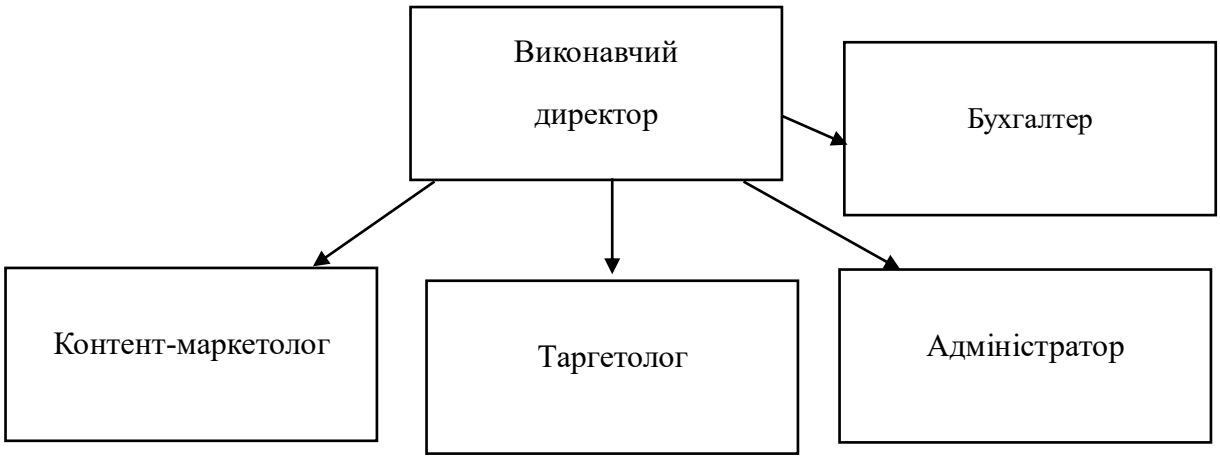


Рис. 2.5. Зображення організаційної структури Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA»

Особа, відповідальна за контент-менеджмент, займається створенням усіх текстових та візуальних матеріалів. Виконуються завдання копірайтера, який

пише тексти для соціальних мереж, лендингів і сайтів; дизайнера, який створюють графіку та оформлення; а також контент-мейкера, що генерує фото- і відеоконтент. Людина на цій посаді відповідає за якісне наповнення інформаційних ресурсів компанії та її клієнтів.

Особа на посаді адміністрування виконує більш організаційні функції. Працівник відповідає за підготовку до зйомок, проведення прямих ефірів, координацію зовнішніх проєктів та роботу зі знімальними групами. Його діяльність забезпечує технічну та логістичну сторону кампаній.

Особа на посаді таргетування відповідає за налаштування рекламних кампаній у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram чи Google Ads. Вона аналізує аудиторію, створює ефективні рекламні повідомлення, тестує їхню ефективність і формує звіти для клієнтів. Саме ця посада тісно пов’язаний з аналітикою та звітуванням, що дозволяє оцінити результативність рекламних заходів.

У постійному складі підприємства працює п’ять людей. Якщо проєкт вимагає додаткових ресурсів, компанія залучає спеціалістів на аутсорсі, що дозволяє залишатися гнучкими та адаптивними до потреб клієнтів. Такий підхід допомагає підприємству ефективно функціонувати навіть із невеликим основним штатом.

## 2.3 Харрактеристика комплексу маркетингу Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA»

Агенція «MOZHNA» надає послуги з комплексного просування в соціальних мережах. Це означає, що працівники агенції регулярно ведуть сторінки клієнтів у соцмережах, публікують пости, відповідають на коментарі та слідкують за активністю підписників. Така робота допомагає зробити бренд клієнта більш впізнаваним, залучити нову аудиторію, а також підтримувати зв'язок із постійними клієнтами.

Одна з основних послуг — це створення контенту. Працівники агенції готують різні матеріали: тексти, фото, відео, інфографіку — усе, що потрібно для цікавого й привабливого оформлення сторінок. Наприклад, можуть зняти коротке відео про продукт, зробити креативне фото або написати пізнавальний пост. Візуальне оформлення включає створення єдиного стилю для сторінок у соцмережах: аватари, обкладинки, шаблони для постів, хайлайти. Це робить профіль естетичним і впізнаваним. Наприклад, агенція може розробити фірмові кольори чи унікальні шрифти, які підкреслюють ідентичність бренду.

Також агенція «MOZHNA» займається розробкою SMM-стратегії. Це детальний план просування бренду в соцмережах. Працівники агенції визначають цільову аудиторію, обирають платформи, на яких краще працювати, і прописують, як і про що спілкуватися з підписниками. Це допомагає працювати більш організовано й досягати конкретних результатів, як-от збільшення підписників або кількості замовлень.

Ще одна важлива послуга — це таргетована реклама. Агенція налаштовує рекламу так, щоб її бачили саме ті люди, які можуть зацікавитися продуктом чи послугою. Визначає вік, місце проживання, інтереси аудиторії, створює рекламні оголошення, аналізує їхню ефективність і оптимізує бюджет.

Послуги інтернет-маркетингу, такі як СММ просування, створення контенту, розробка стратегій, візуальне оформлення та таргетинг є ключовими для розвитку бренду в цифровому просторі. Вони допомагають залучати аудиторію, підвищувати впізнаваність і досягати бізнес-цілей. Агенція, надаючи ці послуги, створює комплексний підхід, який сприяє успіху клієнтів у соціальних мережах. Агенція інтернет-маркетингу «MOZHNA» має товарний знак, який зображений на рис. 2.6.

Рис. 2.6. Товарний знак агенції інтернет маркетингу «MOZHNA»

Агенція-інтернет маркетингу «MOZHNA» використовує гнучкий підхід до формування цін на свої послуги. Основний підхід в ціновій стратегії агенції — це індивідуальне ціноутворення, яке дозволяє підлаштовуватися під потреби кожного клієнта. Це особливо зручно, бо ціна на послуги в сфері інтернет-маркетингу залежить від масштабу проєкту, типу послуг і термінів виконання. Один з основних методів, який застосовується, — це витратне ціноутворення. Агенція враховує ресурси, які витрачаються на виконання завдання (наприклад, час дизайнерів, копірайтерів, аналітиків), і додає до цього певний відсоток прибутку. Також часто використовується орієнтація на ринок — коли ціни формуються на основі аналізу конкурентів, щоб залишатися доступними та привабливими для нових клієнтів.

Ще один популярний підхід — пакетне ціноутворення. Це коли агенція пропонує фіксовану ціну за комплекс послуг, наприклад: ведення соцмереж + таргетована реклама + консультації. Такий варіант зручний як для агенції, так і для клієнтів, бо дозволяє заздалегідь розрахувати бюджет. Крім того, агенція часто застосовує знижки для постійних клієнтів або для громадських організацій. У кризові або воєнні періоди агенція, за можливості, знижувала вартість своїх послуг, щоб підтримати своїх партнерів. У деяких випадках практикується й ціноутворення за результатами: наприклад, якщо рекламна кампанія перевищила очікувані показники, бюджет може бути переглянутий. Загалом, ціноутворення в агенції «MOZHNA» є досить гнучким і адаптивним. Воно поєднує кілька методів, що дозволяє підлаштовуватися під різних клієнтів і залишатися конкурентоспроможними на ринку послуг в сфері інтернет-маркетингу. В табл. 2.4 подано ціни на деякі послуги агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» в мережі Фейсбук.

Таблиця 2.4.

Прайс-лист послуг агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» в мережі Фейсбук у травні 2025 року

| № з/п | Послуга | Вартість, грн. |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Аналітика просування та рекламних кампаній | 1914,1 |

Продовження табл. 2.4.

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| 2. | Підготовка звітності | 1435,5 |
| 3. | Просування публікацій | 57,42 |
| 4. | Налаштування рекламних кампаній | 478,51 |
| Всього | | 3885,5 |

В табл. 2.5 подано ціни на деякі послуги агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» в мережі Інстаграм.

Таблиця 2.5

Прайс-лист послуг агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» в мережі Інстаграм у травні 2025 року

| № з/п | Послуга | Вартість, грн. |
|---|---|---|
| 1. | Створення публікації (рілс) | 432,59 |
| 2. | Дизайн (креатив) | 480,65 |
| 3. | Просування публікацій | 57,68 |
| 4. | Аналітика просування та рекламних кампаній | 1922,6 |
| 5. | Підготовка КП | 1201,6 |
| 6. | Адміністрування: коментарі, діректі, додавання тощо | 48,06 |
| 7. | Збільшення присутності Фонду в мережі | 4326 |
| 8. | Підготовка звітності | 1201,6 |
| 9. | Створення сторіс + постинг у Фб | 57,64 |
| 10. | Розробка та налаштування рекламних кампаній (за окремим погодженням) | 759 |
| Всього | | 9728,5 |

В табл. 2.6 подано ціни на деякі послуги агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» в мережі Лінкедін.

Таблиця 2.6.

Прайс-лист послуг агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» в мережі Лінкедін у травні 2025 року

| № з/п | Послуга | Вартість, грн. |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Написання тексту + корекція (укр.) | 424,74 |
| 2. | Адаптація тексту англійською мовою | 188,18 |
| 3. | Дизайн (креатив) | 473,13 |
| 4. | Статистика просування профілю | 1096,8 |
| 5. | Адміністрування: коментарі, діректі, додавання тощо | 92,48 |

Продовження табл. 2.6.

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| 6. | Підготовка звітності | 1182,8 |
| 7. | Спілкування з підписниками спільнот та запрошення | 4193,7 |
| 8. | Моніторинг груп та відстеження актуального контенту | 4086,1 |
| Всього | | 11738 |

В табл. 2.7 подано ціни на деякі послуги агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» в мережі Тікток.

Таблиця 2.7

Прайс-лист послуг агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» в мережі Тікток у травні 2025 року

| № з/п | Послуга | Вартість, грн. |
|---|---|---|
| 1. | Створення відео | 624,86 |
| 2. | Кроспостинг в Інстаграм | 240,33 |
| 3. | Адміністрування: коментарі, особисті повідомлення, додавання тощо | 1201,7 |
| 4. | Підготовка та пошук рефернсів, трендів | 624,82 |
| Всього | | 2691,7 |

В табл. 2.8 подано ціни на деякі послуги агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» в мережі YouTube.

Таблиця 2.8

Прайс-лист послуг агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» в мережі YouTube у травні 2025 року

| № з/п | Послуга | Вартість, грн. |
|---|---|---|
| 1. | Публікація відео: назва та опис із ключовими запитами | 1442 |
| 2. | Оптимізація контенту: написання заголовків та анотацій до роликів, формування тегів, визначення ключових слів | 480,66 |
| 3. | Створення заставок (опціонально) | 384,53 |
| 4. | Підготовка звітності | 1613 |
| 5. | Налаштування РК в Google Ads | 1613 |
| Всього | | 5533,1 |

Прайс-лист агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» охоплює широкий спектр послуг для просування брендів у соціальних мережах, включаючи Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та YouTube. У переліку представлені як аналітичні та звітні роботи, так і створення візуального та текстового контенту, адміністрування сторінок, налаштування рекламних кампаній і ведення комунікації з аудиторією. У кожному кейсі комплекс послуг адаптований під особливості платформи, що дозволяє досягати вищої ефективності.

Також у вартість враховуються додаткові маркетингові витрати (табл. 2.9), зокрема рекламні бюджети для просування в соцмережах, підписки для розширення функціоналу (наприклад, на LinkedIn), а також інвестиції в охоплення та активності.

Таблиця 2.9.

Додаткові маркетингові витрати на послуги агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» у травні 2025 року

| № з/п | Послуга | Вартість, грн. |
|---|---|---|
| 1. | Маркетингові витрати Фейсбук | 454,85 |
| 2. | Маркетингові витрати Інстаграм | 454,85 |
| 3. | Маркетингові витрати Ютуб (на 4 відео на місяць) | 1137,1 |
| 4. | Маркетингові витрати Лінкедін (Підписка Premium: збільшення активності у 3-5 разів) | 3091,4 |
| 5. | Реклама та активності Фейсбук | 4094,5 |
| 6. | Реклама та активності Інстаграм | 4094,5 |

Такий структурований підхід дає змогу агенції «MOZHNA» надавати клієнтам повноцінний супровід у digital-сфері — від створення контенту до детального аналізу його ефективності.

Третьою складовою комплексу маркетингу є політика збуту. Агенція безпосередньо взаємодіє з клієнтами, без залучення посередників. Усі основні рішення, послуги та комунікації здійснюються напряму — від агенції до замовника.

Така модель дозволяє забезпечити високий рівень персоналізації, оперативність у виконанні завдань та швидкий зворотній зв’язок. Агенція-

інтернет-маркетингу «MOZHNA» використовує нульовий канал збуту, зображений на рис. 2.7.

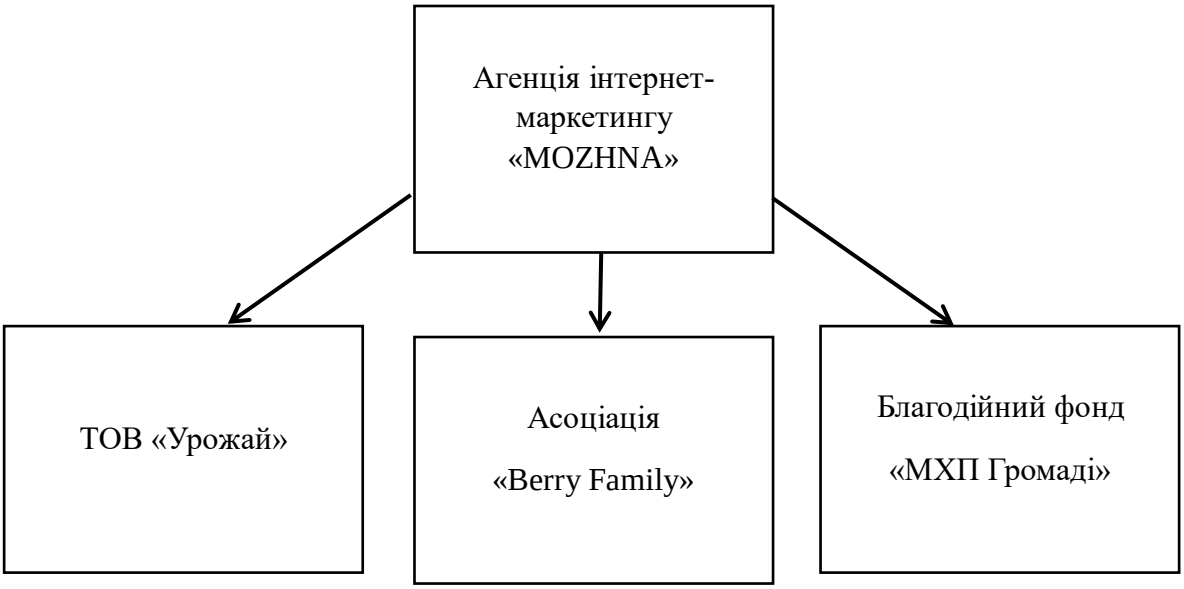


Рис. 2.7. Нульовий канал збуту агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA»

Основними партнерами, з якими підприємство працює постійно, є три великі клієнти — благодійний фонд «МХП Громаді», асоціація «Berry Family» та ТОВ «Урожай». З ними агенція реалізує повноцінні маркетингові стратегії, які включають як SMM-просування, так і розробку контенту, аналітику, рекламу та бренд-стратегію. Крім цих клієнтів, агенція також співпрацює з декількома меншими організаціями, яким надає консультативну чи допоміжну підтримку. Ця співпраця зазвичай не охоплює весь спектр послуг, а обмежується окремими завданнями — наприклад, дизайном або налаштуванням таргету.

У ланцюгу створення доданої вартості для клієнта агенція інтернет-маркетингу «MOZHNA» відіграє роль зовнішнього маркетингового партнера, що бере на себе функцію повного або часткового цифрового просування бренду. Агенція не просто виконує окремі технічні завдання, а допомагає клієнту сформувати комунікаційну стратегію, знайти свою аудиторію, розбудувати публічний імідж і, як результат, підвищити цінність продукту чи послуги на ринку. Таким чином, агенція інтегрується в бізнес-процеси клієнта та активно впливає на його ринкову позицію. На рис. 2.8 як приклад зображено сторінку

благодійного фонду МХП «Громаді» в мережі Instagram, яку курує агенція інтернет-маркетингу «MOZHNA».

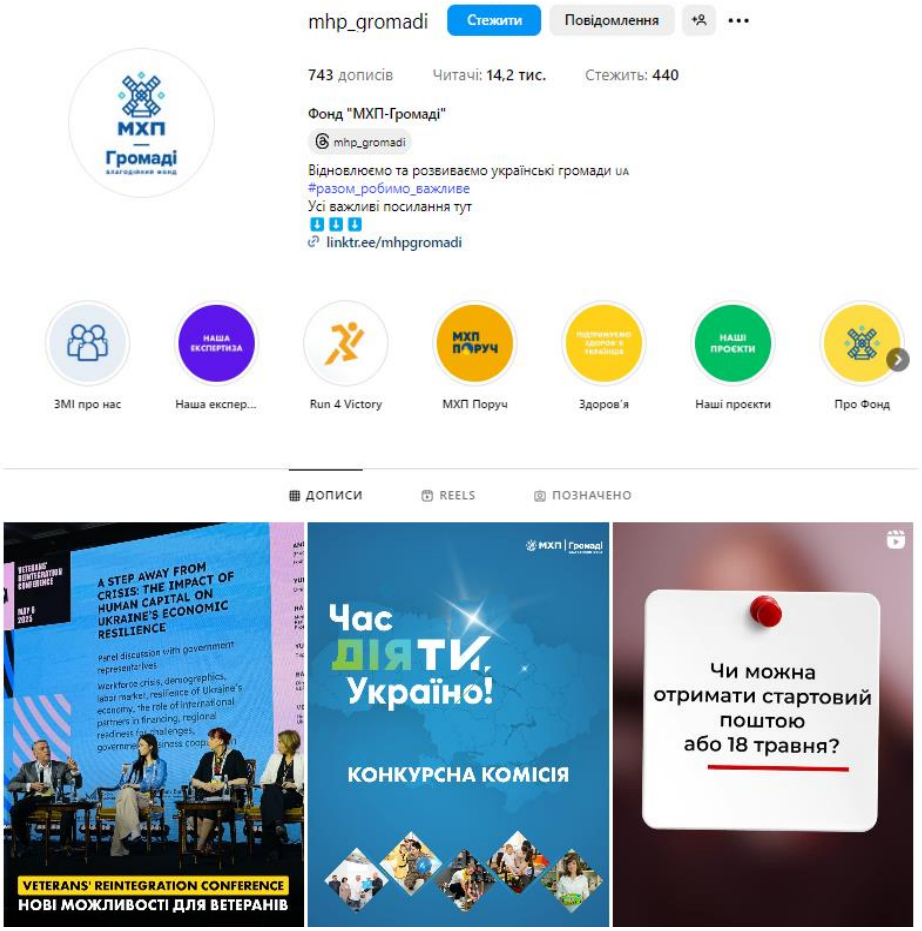


Рис. 2.8. Сторінка благодійного фонду МХП «Громаді» в мережі Instagram.

Сторінка фонду активно підтримується та розвивається фахівцями агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA», що відіграє важливу роль у формуванні іміджу агенції в цифровому середовищі. Наповнення сторінки здійснюється на регулярній основі, що дозволяє не тільки підтримувати інтерес постійної аудиторії, але й залучати нових підписників та потенційних клієнтів. Важливо зазначити, що контент на сторінці є різноманітним та добре структурованим, що свідчить про наявність чіткого контент-плану та продуманої маркетингової стратегії.

Четвертою складовою комплексу маркетингу є система маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій агенції інтернет-маркетингу

«MOZHNA» ґрунтується на цифрових інструментах, де ключову роль відіграють соціальні мережі (рис. 2.9).

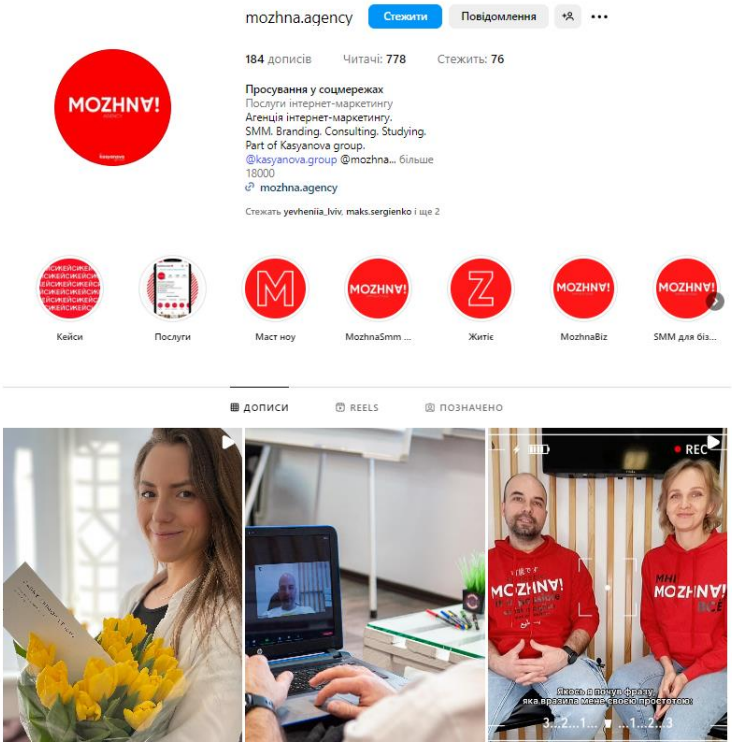


Рис. 2.9. Сторінка агенції «MOZHNA» в мережі Instagram

Платформи, такі як Facebook та Instagram є основними каналами для взаємодії з клієнтами, партнерами та потенційною аудиторією. Через ці соцмережі агенція публікує інформацію про свої послуги, ділиться успішними кейсами, демонструє результати роботи та залучає нових замовників. Крім того, соцмережі забезпечують оперативний зворотний зв’язок: агенція швидко реагує на повідомлення, коментарі та запитання користувачів.

Поряд із регулярною активністю в соцмережах, агенція «MOZHNA» активно застосовує платну рекламу, зокрема таргетовану рекламу в екосистемі Meta (Facebook, Instagram). Це дозволяє точно налаштуватись агенції на цільову аудиторію та ефективно просувати як власні послуги, так і проєкти клієнтів. Рекламні кампанії агенції спрямовані на досягнення конкретних цілей: розширення охоплення, збільшення кількості підписників, генерацію лідів або підвищення впізнаваності бренду.

Важливою частиною комунікацій є візуальна складова. Фірмовий стиль, оформлення сторінок, графічні пости, відео та інші візуальні матеріали створюють єдиний і впізнаваний образ агенції (рис. 2.10).

Рис. 2.10. Сторінка агенції «MOZHNA» в мережі Facebook, оформлена в тому ж стилі, що й сторінка в мережі Instagram

Для емоційного залучення аудиторії агенція інтернет-маркетингу «MOZHNA» використовує сторітелінг, що робить контент більш живим і близьким до користувачів.

Додатково агенція просувається через публічну активність: організацію вебінарів, навчальних заходів, майстер-класів та співпрацю з громадськими організаціями. Такі ініціативи не лише зміцнюють довіру до агенції, а й сприяють формуванню позитивної репутації на ринку (рис. 2.11).

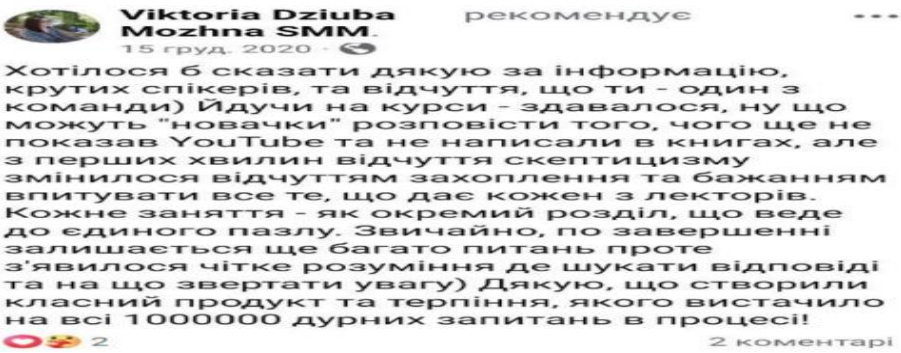


Рис. 2.11. Відгук щодо виконаної роботи агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» у мережі Facebook

Таким чином, система маркетингових комунікацій агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» є комплексною та багатогранною, поєднуючи цифрові канали з офлайн-активностями. Вона спрямована на залучення нових клієнтів і підтримку лояльності існуючих, орієнтуючись переважно на малі та середні бізнеси, громадські організації та окремі проєкти, які потребують ефективного просування в інтернеті.

# РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ «MOZHNA»

Проведення ABC-аналізу в контексті послуг SMM дозволяє підприємству більш раціонально розподіляти ресурси, концентруючи увагу на найбільш рентабельних напрямах, таких як створення контенту, таргетована реклама, аналітика рекламних кампаній чи адміністрування сторінок у соціальних мережах. Завдяки такому аналізу можна виявити, які саме послуги приносять агенції «MOZHNA» основну частину доходу та користуються найбільшим попитом серед клієнтів. Наприклад, якщо виявиться, що аналітика, налаштування рекламних кампаній та контент-продакшн формують категорію A, це буде сигналом для компанії розширювати саме ці напрями, оптимізувати ціноутворення або пропонувати додаткові послуги в цьому сегменті. У той же час, послуги з категорії C можуть бути переосмислені або поєднані в пакети з більш затребуваними послугами.

В Додатку А показані послуги Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» розташовані в порядку спадання за вартісним показником.

Кількість послуг Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA», які підлягали аналізу, становить 37 позицій, то будемо розраховувати кількісні оцінки:

$$\propto_{а}=(16/37)*100=43,24\%,$$

$$\propto_{в}=((28-16)/37)*100=32,43\%,$$

$$\propto_{с}=(37-28)/37)*100=24,33\ \%.$$

Якщо порахувати результат ділення вартісних оцінок на кількісні оцінки, то отримаємо важливість кожної групи:

- для групи A: $k_a$=79,51/43,24=1,84
- для групи B: $k_в$=(94,50-79,51)/32,43=0,46
- для групи C: $k_с$=(100-94,50)/24,33=0,23

Позиції послуг Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» групи A впливають на обсяг збуту в 1,84 рази сильніше від середнього впливу інших позицій, позиції послуг агенції «MOZHNA» групи C впливають на загальний

обсяг збуту лише на рівні 23% від можливого (середнього) впливу, позиції послуг групи В більше тяжіють до групи С ніж до групи А.

Графічний результат АВС-аналізу послуг Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» зображено на рисунку 3.1.

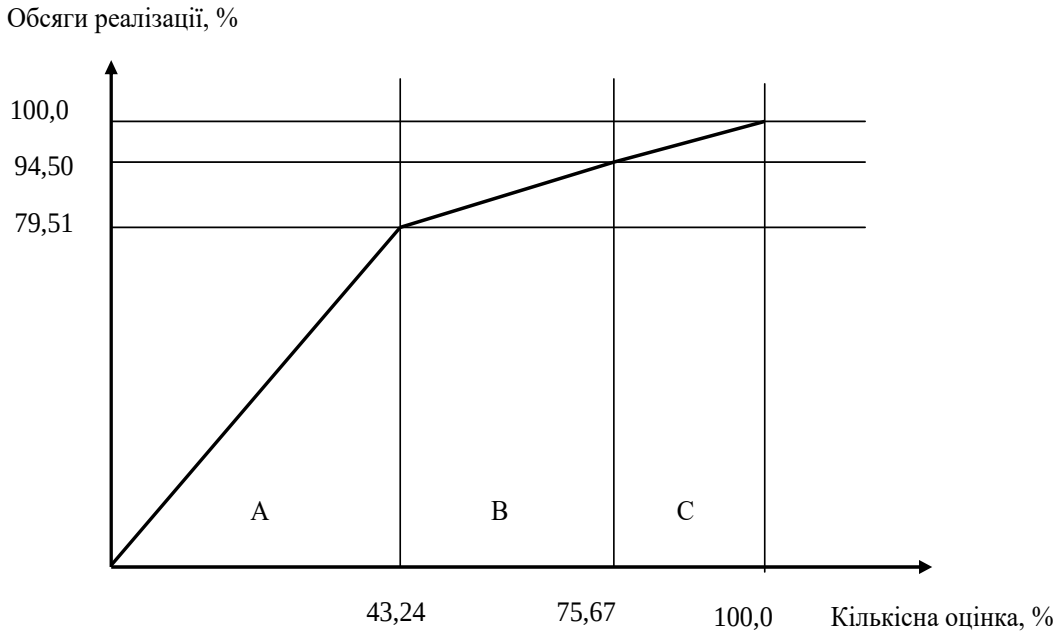


Рис. 3.1. Графічний результат АВС-аналізу послуг Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA»

На основі проведеного АВС-аналізу послуг Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» зроблено низку важливих висновків, які дозволяють глибше зрозуміти структуру прибутковості компанії та визначити пріоритетні напрямки її діяльності. До категорії А увійшли послуги маркетингові витрати на Facebook, Instagram і YouTube, створення публікацій (наприклад, Reels), креативний дизайн, налаштування рекламних кампаній у Google Ads, створення відео, публікація контенту з ключовими запитами, та активності у соцмережах.

Це свідчить про те, що основна цінність для клієнтів агентства полягає саме в комплексному SMM-супроводі, який поєднує як платне просування, так і якісний контент-продакшн та аналітику.

В табл. 3.1 подано пропозиції щодо підсилення послуг агенції групи А.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо підсилення послуг

Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» групи А.

| Вплив на діяльність агенції і пропозиції | Характеристика |
|---|---|
| Позитивний вплив | Формування головного прибутку компанії.<br>Орієнтовані на комплексний SMM-супровід (Facebook, Instagram, YouTube, Google Ads).<br>Найвищий попит серед усіх клієнтів |
| Негативний вплив | Найвище навантаження на персонал і ресурси.<br>Прибуток агенції залежить від послуг з категорії А.<br>Високі витрати часу на якісне виконання завдань.<br>Зміни алгоритмів соцмереж = ризик втрати ефективності. |
| Пропозиції | Поглиблена аналітика та індивідуалізація кожного з клієнтів.<br>Створення преміум-пакетів на основі найефективніших послуг.<br>Розширення команди працівників для залучення більшої кількості клієнтів |

Основні недоліки послуг категорії А полягають у перенасиченості ринку та надмірному навантаженні на ключові напрямки. Більшість маркетингових агенцій сьогодні пропонують схожі послуги (Facebook/Instagram Ads, SMM, відеопродакшн), тому конкуренція дуже висока. Через це важко вирізнятись серед інших та утримувати клієнтів лише ціною або стандартним набором послуг. Ще одна проблема - обмежена кількість працівників при великому обсязі роботи. Це уповільнює виконання завдань, знижує гнучкість агенції та підвищує ризик вигорання команди.

Щоб вирішити ці проблеми, варто розширити команду або делегувати частину завдань фрілансерам. Також доцільно автоматизувати рутинні процеси (планування постів, звітність, налаштування реклами), щоб зекономити час. Окремо варто розробити готові пакети послуг - це спростить роботу і допоможе структурувати пропозицію для клієнтів. І нарешті - важливо чітко сформувати свою унікальність, яка буде відрізняти агенцію «MOZHNA» серед конкурентів.

До послуг, які потрапили в групу В, належать аналітика рекламних кампаній, оптимізація контенту, адміністрування соцмереж, кроспостинг, підготовка звітності, а також адаптація текстів. Ці послуги не генерують такого ж прибутку, як категорія А, однак мають стратегічне значення, оскільки

забезпечують стабільність роботи з клієнтами, звітність та підтримку візуальної та текстової складової комунікації. Вони є важливими елементами у формуванні довготривалих відносин із замовниками, підтримуючи ефективність основних напрямків роботи. В табл. 3.2 подано пропозиції щодо підсилення послуг агенції групи В.

Таблиця 3.2

Пропозиції щодо підсилення послуг
Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» групи В.

| Вплив на діяльність агенції і пропозиції | Характеристика |
|---|---|
| Позитивний вплив | Підтримка основної діяльності агенції.<br>Звітність/аналітика.<br>Важливі для збереження довіри клієнта. |
| Негативний вплив | Низький рівень монетизації.<br>Потребують багато часу, при тому, що приносять низький прибуток<br>Конкуренція із фрілансерами, які виконують ці функції дешевше.<br>Клієнти можуть приймати ці послуги, як додатки без цінності |
| Пропозиції | Об'єднання в преміум-пакетах з послугами групи А.<br>Можливість автоматизувати процеси звітності та аналітики.<br>Просунута аналітика та аудит (трансформація в консалтинг-сервіс) |

Основними недоліками послуг групи В є їхній низький прямий вплив на прибуток компанії. Це, швидше за все, пов’язано з тим, що аналітичні та підтримуючі послуги в сфері SMM мають менший попит серед клієнтів або їхня цінність не завжди чітко усвідомлюється. Крім того, в цій групі спостерігається дублювання функцій - кілька послуг виконують схожі завдання (наприклад, аналітика, підготовка звітності, адміністрування), що ускладнює структуру послуг та створює плутанину.

Для покращення ситуації доцільно переглянути перелік послуг групи В - об’єднати дублюючі функції в одну оптимізовану послугу або включити їх до більших пакетів. Також можна підвищити цінність цих послуг через візуалізацію результатів та демонстрацію їхнього впливу на загальну ефективність кампаній.

До категорії С увійшли підготовка комерційних пропозицій, адміністрування сторінок, створення сторіс, а також пошук референсів і

трендів. Хоча ці послуги не приносять значного фінансового внеску, вони можуть бути важливими в контексті повного циклу обслуговування клієнта та іміджевого супроводу.

Таблиця 3.3

Пропозиції щодо підсилення послуг

Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» групи С.

| Вплив на діяльність агенції і пропозиції | Характеристика |
|---|---|
| Позитивний вплив | Формування повного циклу послуг.<br>Підтримка ідімжу.<br>Підтримка клієнтської лояльності |
| Негативний вплив | Дуже низька рентабельність.<br>Багато з функцій категорії є сезонними або мають мінливий характер.<br>Можуть створити відчуття перевантаження у клієнта |
| Пропозиції | Переформування послуг у бонусні або супутні.<br>Створення іміджевих пакетів.<br>Можливість консолідувати послуги категорії С з послугами інших категорій |

Послуги категорії С мають низьку фінансову ефективність: вони займають багато часу, але приносять мінімальний прибуток. До того ж, їхня цінність для клієнтів часто нечітка або недооцінена. Наприклад, підготовка референсів, створення сторіс чи адміністрування коментарів не сприймаються як окремі послуги, за які клієнт готовий платити окремо. У більшості випадків вони розглядаються як другорядні елементи, що мають супроводжувати основну роботу.

Доцільно перевести такі послуги в категорію безкоштовних бонусів у складі готових пакетів. Це дозволить утримати клієнтів за рахунок розширеного сервісу, не втрачаючи при цьому основного прибутку. Також варто переглянути, які саме з послуг категорії С доцільно залишити - наприклад, створення сторіс можна об'єднати зі створенням основного контенту, а підготовку референсів - автоматизувати або доручити стажерам. Це зменшить навантаження на основну команду та оптимізує витрати агенції.

Отже, підсумовуючи, послуги групи А, які приносять найбільший прибуток, потребують особливої уваги. Вони є основою доходу агенції, однак

через значний обсяг роботи та обмежені ресурси можуть викликати перевантаження персоналу. Рекомендується розширити команду або делегувати частину завдань фрілансерам, а також автоматизувати рутинні процеси. Це дозволить зберегти якість виконання послуг і зменшити навантаження. Важливо також чітко позиціонувати ці послуги на ринку, щоб виділятися серед конкурентів.

Послуги групи B відіграють підтримуючу роль, але не мають великого впливу на прибуток. Частина з них дублює функції інших, що створює плутанину для клієнтів і навантаження для команди. Доцільно переглянути та об’єднати схожі послуги, сформувавши зрозумілі пакети. Це спростить комунікацію з клієнтами та підвищить ефективність роботи. Також важливо демонструвати замовникам користь цих послуг — наприклад, через звітність або приклади результатів.

Щодо послуг групи C, які приносять найменший прибуток, варто задуматись про доцільність їх надання як окремих позицій. Рекомендується або повністю відмовитись від малоефективних послуг, або включити їх у пакети як бонус. Такі послуги можуть слугувати інструментом для підвищення лояльності клієнтів, але не мають бути основою комерційної пропозиції. Частину завдань цієї групи можна автоматизувати або передати на виконання стажерам, що дозволить зменшити витрати ресурсів.

Розрахуємо конкурентоспроможність послуг агенції. Для цього оберемо певні параметри і для кожного параметру визначимо вагомість (Додаток Б).

У таблиці 3.5 представлено порівняльну оцінку SMM-послуг Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» та її основних конкурентів:

- агентства smm.redaction.Anna;
- агентства SMM BAR.

Конкуренти були відібрані на основі подібності спектру послуг та географічного розташування. Оцінювання параметрів здійснювалося спільно з експертами — співробітниками агенції MOZHNA, за 5-бальною шкалою.

Таблиця 3.4.

Порівняльна характеристика послуг агенції MOZHNA та конкурентів

| № з/п | Параметри | Агенція MOZHNA | Агенція smm.redaction. Anna | Агенція SMM BAR | Коефіцієнт вагомості параметрів, % |
|---|---|---|---|---|---|
| P1 | Якість контенту | 4 | 4 | 5 | 16,67% |
| P2 | Креативність | 4 | 5 | 4 | 8,33% |
| P3 | Оперативність | 3 | 5 | 4 | 16,67% |
| P4 | Робота з клієнтом | 4 | 4 | 5 | 13,89% |
| P5 | Персоналізація | 5 | 5 | 4 | 13,89% |
| P6 | Аналітика результатів | 3 | 5 | 4 | 2,78% |
| P7 | Візуальна стилістика акаунтів | 4 | 4 | 5 | 2,78% |
| P8 | Розуміння цільової аудиторії | 3 | 5 | 4 | 22,22% |
| P9 | Досвід і кількість реалізованих кейсів | 3 | 5 | 4 | 2,78% |
| Всього | | | | | 100,00% |

Розрахуємо індекс споживчих параметрів відносно конкурента 1 (Агенція smm.redaction.Anna):

Iсп=0,1667×(4/4)+0,0833×(4/5)+0,1667×(3/5)+0,1389×(4/4)+0,1389×(5/5)+0,0278×(3/5)+0,0278×(4/4)+0,2222×(3/5)+0,0278×(3/5)=0,8056

Розрахуємо індекс споживчих параметрів відносно конкурента 2 (Агенція SMM BAR):

Iсп=0,1667×(4/5)+0,0833×(4/4)+0,1667×(3/4)+0,1389×(4/5)+0,1389×(5/4)+0,0278×(3/4)+0,0278×(4/5)+0,2222×(3/4)+0,0278×(3/4)=0,8868

Розрахуємо індекс економічних параметрів для нашої агенції та конкурентів.

Агенція smm.redaction.Anna: Iеп = 8 000/10 000 = 0,800

Агенція SMM BAR: Iеп=8 000/9 000 = 0,8889

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності для агенції MOZHNA та конкурентів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Результати розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності послуг Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» та її конкурентів

| Агенція | Ісп | Іеп | Кінт |
|---|---|---|---|
| smm.redaction.Anna | 0,8056 | 0,8 | 1,0070 |
| SMM BAR | 0,8868 | 0,8889 | 0,9981 |

Агенція інтернет-маркетингу «MOZHNA» демонструє збалансовані показники у всіх категоріях, що свідчить про конкурентоспроможність її послуг на ринку. Однак вона поступається деяким агентствам за конкретними критеріями. Наприклад, у параметрі «Якість контенту» вона отримує оцінку 4, що є нижчим за «SMM BAR». Це може вказувати на те, що агенція «MOZHNA» потребує вдосконалення в аспекті креативності та інноваційності контенту. Агенція може не завжди забезпечувати максимально швидку і креативну реакцію на запити клієнтів. Однак, стабільність в цих аспектах також є її перевагою, оскільки високі оцінки можуть супроводжуватися більшим ризиком помилок. За критерієм «Персоналізація» агенція «MOZHNA» отримала найвищу оцінку 5, що робить її привабливою для клієнтів, які шукають індивідуалізовані варіанти послуг.

Для надання рекомендацій щодо збутової політики агенції «MOZHNA» було розраховано інтегральний показник оцінки якості обслуговування клієнтів за обраними параметрами (табл. 3.6). В Додатку В представлено обрані параметри та півматриця для визначення їх вагомості.

За результатами порівняння якості обслуговування трьох агенцій видно, що найвижчу зважену оцінку отримала Агенція smm.redaction.Anna (4,95), демонструючи стабільно високий рівень за всіма критеріями.

Таблиця 3.6.

Оцінка якості обслуговування Агенції інтернет-маркетингу MOZHNA та її конкурентів

| Параметри якості обслугову-вання | Ваго-мість, % | MOZHNA (експерт-на оцінка) | Anna (експерт-на оцінка) | SMM BAR (експерт-на оцінка) | MOZHNA (зважена оцінка) | Anna (зважена оцінка) | SMM BAR (зважена оцінка) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Швидкість реагування | 14,29 | 3 | 5 | 3 | 0,43 | 0,71 | 0,43 |
| Чіткість і повнота відповідей | 14,29 | 4 | 5 | 3 | 0,57 | 0,71 | 0,43 |
| Професійність менеджерів | 9,52 | 4 | 5 | 4 | 0,38 | 0,48 | 0,38 |
| Доступність комунікації | 9,52 | 5 | 5 | 4 | 0,48 | 0,48 | 0,38 |
| Гнучкість у роботі з клієнтом | 23,81 | 4 | 5 | 3 | 0,95 | 1,19 | 0,71 |
| Дотримання термінів | 23,81 | 4 | 5 | 3 | 0,95 | 1,19 | 0,71 |
| Постпродажне обслуговування | 4,76 | 3 | 4 | 2 | 0,14 | 0,19 | 0,10 |
| Загальна зважена оцінка | 100% | | | | 3,90 | 4,95 | 3,14 |

Агенція «MOZHNA» має середній показник (3,90), що свідчить про конкурентоспроможний рівень сервісу, але із потенціалом для вдосконалення, зокрема у швидкості реагування та гнучкості роботи з клієнтами. Найнижчу оцінку отримала Агенція SMM BAR (3,14).

Для підвищення якості обслуговування клієнтів агенції «MOZHNA» доцільно зосередитися на покращенні сервісного підходу та більшій клієнтоорієнтованості. Зміцнення рівня обслуговування сприятиме підвищенню лояльності клієнтів і формуванню позитивного іміджу. Це також дозволить агенції ефективніше реалізовувати збутову політику та залучати нових замовників.

Щоб покращити комунікаційну політику агенції «MOZHNA», доцільно звернути увагу на розширення аудиторії та підвищення лояльності існуючих клієнтів. Наприклад, хорошою ідеєю буде запровадження знижок для бізнесів ветеранів війни. Це не тільки покаже соціальну відповідальність компанії, але й допоможе сформувати позитивне ставлення до агенції серед клієнтів.

Також агенції варто створити преміум-пакети для постійних клієнтів. У такі пакети можна включити додаткові бонуси: унікальні стратегії, швидку технічну підтримку, більше аналітики тощо. Це стане хорошою мотивацією залишатися з MOZHNA надовго та радити її іншим.

Ще один ефективний крок — реферальна система, коли клієнти отримують бонуси за те, що приводять нових замовників. Це не потребує великих витрат на рекламу, але допоможе агентству рости швидше за рахунок рекомендацій.

Крім того, потрібно активніше вести соціальні мережі: публікувати кейси, думки спеціалістів, освітній контент. Це допоможе бути ближчими до клієнтів і виглядати професійно.

У результаті агенції «MOZHNA» вдасться зробити свою комунікаційну політику більш гнучкою, сучасною та клієнтоорієнтованою. Такий підхід допоможе залучити нових клієнтів і зміцнити стосунки з тими, хто вже користується послугами агенції.

# ВИСНОВКИ

Використання елементів будь-якої концепції комплексу маркетингу (4P, 7P, SIVA, 4C тощо) допомагає адаптувати діяльність підприємства сфери послуг до умов ринку, орієнтуючись на цінність для споживача. Використання ШІ, аналітики та інноваційних підходів у ціноутворенні й збуті дозволяє бізнесам покращувати клієнтський досвід і збільшувати прибутковість.

Інтернет-маркетинг у сфері послуг є не лише інструментом просування, а й важливою складовою сучасного стратегічного управління. Інтернет-маркетинг став ключовим інструментом для просування послуг у сучасних умовах, особливо з урахуванням розвитку цифрових технологій, змін споживчої поведінки та трансформацій ринку, спричинених пандемією та війною в Україні. Його переваги — інтерактивність, персоналізація, швидкий зворотний зв'язок і охоплення широкої аудиторії — дозволили ефективно будувати комунікацію зі споживачами, формувати довіру та стимулювати попит. Важливим є використання комплексного підходу, що включає SEO, SMM, email-маркетинг, маркетинг впливу та інші інструменти для підвищення ефективності.

Досліджено, що станом на 2025 рік ринок SMM в Україні демонструє активне зростання, що зумовлено діджиталізацією бізнесу, зміною споживчих звичок та популярністю соціальних мереж. Бренди активно використовують Instagram, TikTok і Facebook для комунікації з цільовою аудиторією, просування продуктів і формування іміджу. На цьому тлі зростає попит на SMM-фахівців і маркетингові агенції, які пропонують інноваційні рішення — від таргетованої реклами до створення вірусного контенту. Серед новітніх трендів - персоналізація контенту, використання інструментів штучного інтелекту, розвиток відеоконтенту (особливо короткого формату), а також активна співпраця з мікроінфлюенсерами. Усе це створило сприятливі умови для розвитку малого та середнього бізнесу в цифровому середовищі.

Під час війни Агенція інтернет-маркетингу «MOZHNA» втратила частину клієнтів. Для агенції це був важкий період, який змусив переглянути цілі та формат роботи. Виконано ABC-аналіз послуг Агенції інтернет-маркетингу

«MOZHNA» та її конкурентів, отримано такі результати по групах. Група А (найприбутковіші послуги) охопила маркетингові витрати на соцмережах, створення контенту та налаштування реклами. Для зменшення навантаження на команду рекомендовано розширити склад, делегувати частину завдань фрілансерам та автоматизувати рутинні процеси. Група В (підтримуючі послуги) охопила аналітику і адміністрування соцмереж, що мають низький прибуток. Рекомендовано об'єднати схожі послуги, автоматизувати процеси та покращити їх цінність через аналітику. Група С (малоефективні послуги) охопила створення комерційних пропозицій і сторіс. Ці послуги рекомендовано перевести в бонуси або супутні до основних, зменшивши навантаження на команду. Загалом, потрібно оптимізувати послуги, зосередити увагу на найбільш прибуткових напрямках і автоматизувати рутинні завдання.

Представлено порівняльну оцінку SMM-послуг Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA» та її основних конкурентів: агентства smm.redaction.Anna; агентства SMM BAR. Розрахований інтегральний показник свідчить про конкурентоспроможність послуг Агенції «MOZHNA» на ринку. Однак, за деякими критеріями, вона поступається конкурентам. Агенції «MOZHNA» рекомендовано покращити швидкість реагування та креативність при роботі з клієнтами, хоча стабільність її діяльності є перевагою. Згідно з розрахунками, агенція «MOZHNA» має середній рівень якості обслуговування, але є потенціал для вдосконалення, зокрема в гнучкості та швидкості реагування. Для підвищення якості обслуговування рекомендовано зосередитись на покращенні сервісного підходу, клієнтоорієнтованості, а також на розширенні аудиторії та підвищенні лояльності існуючих клієнтів. Рекомендоване запровадження знижок для бізнесів ветеранів війни, преміум-пакетів для постійних клієнтів та реферальної системи допоможе залучати нових замовників і зміцнити стосунки з тими, хто вже співпрацює з агенцією. Крім того, активна комунікація в соціальних мережах, публікація кейсів і освітнього контенту сприятимуть покращенню іміджу та залученню нових клієнтів.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство, 2022. Вип. 39. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345 (дата звернення 01.06.2025)

2. Аналіз ринку SMM 2023 року. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Analiz-rynku-SMM-2023.pdf (дата звернення 29.05.2025)

3. Аудиторія, кількість постів та формати контенту в соцмережах — аналіз українського SMM у 2024 році від IAB. URL: https://theinweb.media/analiz-ukrayinskogo-smm-2024-roczi-iab/ (дата звернення: 22.05.2025)

4. Потапова А. Інтернет-маркетинг як частина комплексу маркетингових комунікацій. Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 7–8 жовт. 2021 р. Київ, 2021. С. 218-221

5. Бойчук, І. В., Антоняк, Р. М. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення, 2023 р. Львів, 2023 с. 188–190.

6. Вовчанська, О. М., Іванова, Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022, Вип. 38. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293 (дата звернення: 02.06.2025)

7. Довбуш О.С. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. Підприємництво та інновації. 2023, Вип. 27, С. 94–97. URL: http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/588 (дата звернення: 02.06.2025)

8. Інфлюенс-маркетинг: як використовувати впливових осіб для просування вашого бренду. URL: https://outsourcing.team/ua/blog/smm-blog/inflyuens-marketing-yak-vikoristovuvati-vplivovih-osib-dlya-prosuvannya-vashogo-brendu/ (дата звернення: 03.06.2025)

9. Клинментова М.В., Кобєлєва Т.О. Особливості ціноутворення на інноваційну продукцію. Матеріали 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 2023 р. Запоріжжя, 2023 с. 123–125.

10. Косар Н.С., Подарин В.Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Вип. 18 (1). С. 32-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2022_18%281%29__5 (дата звернення 29.05.2025)

11. Косенко О.П., Шеін О.С., Косенко С.А. Особливості використання соціальних мереж в B2B-секторі. Ефективна економіка. 2024, № 9. 19 с. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/82040 (дата звернення 29.05.2025)

12. Кочевой М.М., Колесник О.О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. Економічний простір. 2024, (190). С. 275-279. URL: https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1499/1443 (дата звернення 30.05.2025)

13. Лиса С.С., Кулік А.В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства. БІЗНЕСІНФОРМ. 2022, № 1. С. 432-437. URL: http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2934/business-inform-2022-1_0-pages-432_437.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 30.05.2025)

14. Морозов Є. Товарна політика і ринок послуг в інтернеті. URL: https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2015/Tom_3.pdf (дата звернення 30.05.2025)

15. Особливості просування онлайн сервісів та послуг. URL: https://cases.media/article/osoblivosti-prosuvannya-onlain-servisiv-ta-poslug (дата звернення: 05.06.2025)

16. Подзігун С.М., Пачева Н.О. SMM і маркетинг під час війни. Економічні горизонти. 2022, Вип. (4(22)), с. 25–33. URL: http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267016 (дата звернення: 03.06.2025)

17. Продажі у 2025 році. Як збільшити показники та які інструменти використовувати? URL: https://speka.media/prodazi-u-2025-yak-zbilsiti-pokazniki-ta-yaki-instrumenti-vikoristovuvati-vm5zkz (дата звернення: 03.06.2025)

18. Ратушняк О., Глущенко Л. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. Innovation and Sustainability. 2023, Вип. 1. С. 91–98. URL: https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/140 (дата звернення: 04.06.2025)

19. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу. Економіка та суспільство. 2021, Вип. 32. URL: https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3294 (дата звернення: 03.06.2025)

20. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. Бізнес Інформ. 2016, Вип. 11, с. 419–424. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_11_71 (дата звернення: 01.06.2025)

21. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет // Сучасна наука: інновації та перспективи : матеріали міжнар. мультидисциплінарної наук.-практ. інтернет-конференції молодих дослідників, здобувачів вищої освіти та науковців, 6-7 квітня 2023 р., м. Київ. Київ, 2023. С. 405-408.

22. Стеченко А.О. Медійна реклама як революційний інструмент впливу / А. О. Стеченко ; наук. керівник І. В. Лисенко // Юність науки – 2022: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : тези XII Міжнарод. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених 15-16 травня 2022 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – С. 549-550

23. Стручок Н., Замрій О. Стратегічні підходи в управлінні збутом товарів та послуг. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2020, Вип. 4, с. 116–124. URL: http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/113 (дата звернення: 29.05.2025)

24. Токар К. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2024,

1(48), С. 273-280. URL: https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/915/876 (дата звернення 30.05.2025)

25. Толстов О.О., Зайцева С. . Роль SMM та соціальних мереж в розвитку малого бізнесу. Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі: матеріали VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених, 14 жовтня 2024 р., м. Київ. 2024. С. 245-247..

26. Топ-9 трендів SMM у 2023 році, які ви маєте знати. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/top-9-trendiv-smm-u-2023-roci-yaki-vi-mayete-znati/ (дата звернення: 02.06.2025)

27. Як вести комунікації в СММ під час воєнного стану. URL: https://cases.media/article/yak-vesti-komunikaciyi-v-smm-pid-chas-voyennogo-stanu (дата звернення: 02.06.2025)

28. Як розрахувати ціну на товар, щоби його купили. URL: https://laba.ua/blog/4037-yak-rozrakhuvaty-tsinu-na-tovar-shchoby-yoho-kupyly (дата звернення: 02.06.2025)

29. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео. Економіка та суспільство. 2024, Вип. 70. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5319 (дата звернення: 02.06.2025)

30. Чернявська О.В., Вигівська О.В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023, Вип. 40. С. 86-9 URL: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/11143 (дата звернення: 28.05.2025)

31. Шевченко О.М., Кисіль А.О. Маркетинг в соціальних мережах: переваги та недоліки. ІІ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Сталий розвиток: виклики та загрози». 6 червня 2024 року. Полтава. 2024. С. 237-238

32. Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Almaududi Ausat, A. M. Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. Jurnal Minfo Polgan, 2023 Вип. 12(1), С. 842–850. URL:

https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/12517 (дата звернення 26.05.2025)

33. Marketing in the Field of Services. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University, 2021, Вип. 2(26), с. 128–136.

34. Social Media 2024: рейтинг найпопулярніших платформ. URL: https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world/ (дата звернення 26.05.2025)

35. Kvyatko T., Zaika S., Gridin A. Benchmarking as an element of marketing activities of ukrainian enterprises. Modern scientific and technical methods of management information flow and their influence on the development of societ: the 5 th International scientific and practical conference February 24-25, 2020. Frankfurt am Main: SH SCW "New Route", 2020. P. 12-14.

36. GlobalLogic. Втрачені можливості: українці надають перевагу розважальним соцмережам. URL: https://www.globallogic.com/ua/about/press-room/press-release/social-networks-and-opportunitites/ (дата звернення 22.05.2025)

37. IAB Україна. Результати оцінки ринку SMM. URL: https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultaty-otsinky-rynku-smm-za-2023-rik/ (дата звернення: 22.05.2025)

# ДОДАТКИ

Додаток А

АВС-аналіз послуг Агенції інтернет-маркетингу «MOZHNA»

| Послуга | Прибуток, грн. | Відсоток від загальної суми, % | Акумулятив-ний відсоток, % | Катего-рія |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Маркетингові витрати Фейсбук | 13645,5 | 10,26 | 10,26 | А |
| Дизайн (креатив) | 12977,55 | 9,76 | 20,03 | А |
| Маркетингові витрати Інстаграм | 12280,95 | 9,24 | 29,27 | А |
| Створення публікації (рілс) | 11679,93 | 8,79 | 38,05 | А |
| Налаштування РК в Google Ads | 6451,8 | 4,85 | 42,90 | А |
| Публікація відео: назва та опис із ключовими запитами | 5767,92 | 4,34 | 47,24 | А |
| Створення відео | 4998,88 | 3,76 | 51,00 | А |
| Маркетингові витрати Ютуб (на 4 відео на місяць) | 4548,52 | 3,42 | 54,43 | А |
| Збільшення присутності Фонду в мережі | 4325,95 | 3,25 | 57,68 | А |
| Спілкування з підписниками спільнот та запрошення | 4193,67 | 3,15 | 60,83 | А |
| Реклама та активності Фейсбук | 4094,5 | 3,08 | 63,91 | А |
| Реклама та активності Інстаграм | 4094,5 | 3,08 | 66,99 | А |
| Моніторинг груп та відстеження актуального контенту | 4086,14 | 3,07 | 70,07 | А |
| Дизайн (креатив) | 3785,04 | 2,85 | 72,92 | А |
| Написання тексту + корекція (укр) | 3397,92 | 2,56 | 75,47 | А |
| Маркетингові витрати Лінкедін (Підписка Premium: збільшення активності у 3-5 разів) | 3091,42 | 2,33 | 77,80 | А |
| Розробка та налаштування рекламних кампаній (за окремим погодженням) | 2277 | 1,71 | 79,51 | А |
| Кроспостинг в Інстаграм | 1922,64 | 1,45 | 80,96 | В |

Продовження Додатку А

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Оптимізація контенту: написання заголовків та анотацій до роликів, формування тегів, визначення ключових слів | 1922,64 | 1,45 | 82,40 | B |
| Аналітика просування та рекламних кампаній | 1922,63 | 1,45 | 83,85 | B |
| Аналітика просування та рекламних кампаній | 1914,05 | 1,44 | 85,29 | B |
| Просування публікацій | 1722,6 | 1,30 | 86,58 | B |
| Підготовка звітності | 1612,95 | 1,21 | 87,80 | B |
| Просування публікацій | 1557,36 | 1,17 | 88,97 | B |
| Створення заставок (опціонально) | 1538,12 | 1,16 | 90,13 | B |
| Адаптація тексту англійською мовою | 1505,44 | 1,13 | 91,26 | B |
| Адміністрування: коментарі, діректт, додавання тощо | 1441,8 | 1,08 | 92,34 | B |
| Налаштування рекламних кампаній | 1435,53 | 1,08 | 93,42 | B |
| Підготовка звітності | 1435,52 | 1,08 | 94,50 | B |
| Адміністрування: коментарі, особисті повідомлення, додавання тощо | 1201,65 | 0,90 | 95,41 | C |
| Підготовка КП | 1201,64 | 0,90 | 96,31 | C |
| Підготовка звітності (ІФейсбук) | 1201,64 | 0,90 | 97,22 | C |
| Підготовка звітності | 1182,83 | 0,89 | 98,11 | C |
| Статистика просування профілю | 1096,81 | 0,83 | 98,93 | C |
| Адміністрування: коментарі, діректт, додавання тощо | 739,84 | 0,56 | 99,49 | C |
| Підготовка та пошук рефернсів, трендів | 624,82 | 0,47 | 99,96 | C |
| Створення сторіс + постинг у Фб | 57,64 | 0,04 | 100,00 | C |
| Всього, грн | 132935,34 | 100,00 | | |

Додаток Б

Параметри для визначення конкурентоспроможності послуг

Р1 - якість контенту;

Р2 – креативність;

Р3 – оперативність;

Р4 - робота з клієнтом;

Р5 - персоналізація;

Р6 - аналітика результатів;

Р7 - візуальна стилістика акаунтів;

Р8 - розуміння цільової аудиторії;

Р9 - досвід і кількість реалізованих кейсів.

Півматриця для визначення вагомості параметрів

| | Р1 | Р2 | Р3 | Р4 | Р5 | Р6 | Р7 | Р8 | Р9 | К-сть перемог | Вагомість, % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Р1 | – | Р1 | Р3 | Р1 | Р1 | Р1 | Р1 | Р8 | Р1 | 6 | 16,67% |
| Р2 | | – | Р3 | Р4 | Р5 | Р2 | Р2 | Р8 | Р2 | 3 | 8,33% |
| Р3 | | | – | Р3 | Р5 | Р3 | Р3 | Р8 | Р3 | 6 | 16,67% |
| Р4 | | | | – | Р4 | Р4 | Р4 | Р8 | Р4 | 5 | 13,89% |
| Р5 | | | | | – | Р5 | Р5 | Р8 | Р5 | 5 | 13,89% |
| Р6 | | | | | | – | Р7 | Р8 | Р6 | 1 | 2,78% |
| Р7 | | | | | | | – | Р8 | Р9 | 1 | 2,78% |
| Р8 | | | | | | | | – | Р8 | 8 | 22,22% |
| Р9 | | | | | | | | | – | 1 | 2,78% |
| | | | | | | | | | | 36 | 100,00% |

Додаток В

Критерії для оцінювання якості обслуговування клієнтів:

К1 - Швидкість реагування

К2 - Чіткість і повнота відповідей

К3 - Професійність менеджерів

К4 - Доступність комунікації

К5 - Гнучкість у роботі з клієнтом

К6 - Дотримання термінів

К7 - Постпродажне обслуговування

Півматриця для визначення вагомості критеріїв

| | К1 | К2 | К3 | К4 | К5 | К6 | К7 | К-сть перемог | Вагомість, % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| К1 | – | К1 | К1 | К4 | К5 | К6 | К1 | 3 | 14,29 |
| К2 | | – | К2 | К2 | К5 | К6 | К2 | 3 | 14,29 |
| К3 | | | – | К3 | К3 | К6 | К7 | 2 | 9,52 |
| К4 | | | | – | К5 | К6 | К4 | 2 | 9,52 |
| К5 | | | | | – | К5 | К5 | 5 | 23,81 |
| К6 | | | | | | – | К6 | 5 | 23,81 |
| К7 | | | | | | | – | 1 | 4,76 |
| | | | | | | | | 21 | 100% |