НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Сергій СОЛНЦЕВ
«___»_____2025 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг України»

Виконала:
здобувачка IV курсу, групи УМ-11
Поліщук Аліна Павлівна _____

Керівник:
Професор кафедри промислового маркетингу, к. е. н., професор
Шульгіна Людмила Михайлівна _____

Рецензент:
Завідувач кафедри економіки і підприємництва, д.е.н, професор
Тульчинська Світлана Олександрівна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.
Здобувачка _____

Київ – 2025 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Сергій СОЛНЦЕВ
«10» червня 2025р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачці вищої освіти

Поліщук Аліні Павлівні

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг України», керівник роботи професор кафедри промислового маркетингу, д.е.н., професор Шульгіна Людмила Михайлівна, затверджені наказом по університету від «26» травня 2025 р. No1747-с.

2. Термін подання здобувачкою вищої освіти роботи – 09.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні документи, офіційні джерела статистичних даних, внутрішня інформація ТОВ «ПРОМОДО», наукові статті, підручники, монографії, що стосуються теми дослідження, дані консалтингових компаній, аналітичні портали, новинні сайти, офіційні інтернет-ресурси ТОВ «ПРОМОДО» та конкурентів.

4. Зміст роботи:
Аналіз діяльності ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг; дослідження стану ринку ретеншн послуг в Україні; визначення факторів макро-, мезо- та мікросередовища, що впливають на ринок та діяльність ТОВ «ПРОМОДО»; формулювання маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ПРОМОДО»; аналіз теоретичних підходів до вирішення маркетингової управлінської проблеми; обґрунтування методологічної основи дослідження поведінки споживачів та

упереджень щодо ретеншн маркетингу; визначення методів збору та обробки вторинної і первинної маркетингової інформації; проведення польового дослідження та аналіз отриманих результатів; розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО»; оцінка економічної доцільності впровадження запропонованих рішень.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: робота містить 24 таблиці, 22 рисунки та презентація.

6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	12.02.25-08.03.25	
2	Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ПРОМОДО»	09.03.25-16.03.25	
3	Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ПРОМОДО»	17.03.25-23.03.25	
4	Проведення SWOT-аналізу та визначення маркетингової управлінської проблеми	24.03.25-31.03.25	
5	Аналіз теорії та вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ПРОМОДО»	01.04.25-13.04.25	
6	Планування маркетингового дослідження та розроблення блоку пошукових питань	14.04.25-30.04.25	
7	Проведення дослідження, збір та аналіз результатів	01.05.25-18.05.25	
8	Розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ПРОМОДО»	19.05.25-24.05.25	
9	Визначення економічної доцільності запропонованих рекомендацій	25.05.25-31.05.25	
10	Оформлення роботи та презентації	01.06.25-13.06.25	

Здобувачка Аліна ПОЛІЩУК

Керівник Людмила ШУЛЬГІНА

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається з трьох розділів, містить висновки, додатки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 130 сторінок. У роботі наведено 22 рисунки, 24 таблиці, використано 57 літературних джерел.

Метою дипломної роботи є удосконалення маркетингових комунікацій компанії ТОВ «ПРОМОДО» за рахунок зменшення впливу бар'єрів, які з'являються у споживачів на різних етапах прийняття рішення про купівлю ретеншн послуг. Для досягнення мети було здійснено аналіз діяльності ТОВ «ПРОМОДО», а також ринку B2B ретеншн послуг в Україні. Було визначено симптоматику, згідно з якою сформульовано маркетингову управлінську проблему: «Необхідність удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг України». Для вирішення проблеми запропоновано провести дослідження, яке включало проведення кабінетного аналізу та глибинних інтерв'ю потенційних і наявних споживачів.

Кабінетне дослідження передбачало збір інформації про стан попиту на ретеншн послуги в Україні, адже зазначений ринок не є дослідженим на сьогодні. Глибинні інтерв'ю передбачали пошук ключових упереджень споживачів, що впливають на прийняття рішення про купівлю ретеншн послуг на B2B ринку. За результатами глибинних інтерв'ю розроблено комплекс рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ПРОМОДО». Завдяки зазначеним рекомендаціям, компанія може зменшити вплив виявлених бар'єрів на прийняття рішення споживачами. Було обґрунтовано економічну доцільність впровадження наведених рекомендацій, зокрема розрахунок повернення маркетингових інвестицій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, поведінка споживачів, ретеншн послуги, глибинні інтерв'ю, прийняття рішення, комунікаційна політика, емейл маркетинг, бар'єри сприйняття, цільова аудиторія.

ABSTRACT

The thesis consists of three chapters, conclusions, appendices and a list of references. The total volume of the work is 130 pages. The work contains 22 figures, 24 tables, and 57 literary sources.

The purpose of the thesis is to improve the marketing communication policy of LLC «PROMODO» by reducing the impact of barriers that consumers face at different stages of making a decision to purchase retention services. To achieve this goal, we analyzed the activities of LLC «PROMODO» and the B2B market of retention services in Ukraine. The symptoms were identified, according to which the marketing management problem was formulated: “The need to improve the marketing communications of LLC «PROMODO» in the Ukrainian market of retention services”. To solve the problem, it was proposed to conduct a study that included desk research and in-depth interviews with potential and existing consumers.

The desk research involved collecting information on the state of demand for retention services in Ukraine, as this market has not been studied to date. In-depth interviews were conducted to identify key consumer prejudices that influence the decision to purchase retention services in the B2B market. Based on the results of the in-depth interviews, a set of recommendations was developed to improve the marketing communication policy of LLC « PROMODO».

Thanks to these recommendations, the company can reduce the impact of the identified barriers on consumer decision-making. The economic feasibility of implementing these recommendations, in particular, the calculation of the return on marketing investments, has been substantiated.

Keywords: marketing communications, consumer behavior, retention marketing, in-depth interviews, decision-making, communication policy, email marketing, barriers, target audience.

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ 4
ЗМІСТ 6
СПИСОК СКОРОЧЕНЬ 7
ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ПРОМОДО» 10
1.1. Аналіз діяльності ТОВ «ПРОМОДО» на ринку маркетингових послуг України 10
1.2 Аналіз маркетингового середовища 26
1.3. Визначення маркетингової управлінської проблеми 44
Висновки до розділу 1 51
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ 54
2.1. Вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми 54
2.2. Визначення цілей та завдань дослідження 64
2.3. Планування та організація збору даних 74
Висновки до розділу 2 81
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ 83
3.1. Збір та аналіз даних 83
3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» 98
3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів 106
Висновки до розділу 3 112
ВИСНОВКИ 114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 116
ДОДАТКИ 123

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

B2B – Business-to-Business

ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю

SEO – Search Engine Optimization

PPC – від англ. Pay per Click

UI/UX – від англ. User Interface/User Experience

SMM – від англ. Social Media Marketing

IAB – від англ. Interactive Advertising Bureau

TV Ads – Television Ads

КВЕД – Класифікатор видів економічної діяльності

США – Сполучені Штати Америки

СМС – від англ. Short Message Service

ФОП – фізична особа підприємець

НБУ – Національний банк України

AI – від англ. Artificial Intelligence

CRM – від англ. Customer Relationship Management

KPI – від англ. key performance indicators

CDP – від англ. Customer data platform

SWOT – від англ. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

МСБ – малий і середній бізнес

ЄС – Європейський Союз

ЗП – заробітна плата

LTV – від англ. Lifetime Value

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи. Ринок ретеншн послуг в Україні зазнав значного падіння внаслідок початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України 24 лютого 2022 року. Попит зменшився більше ніж вдвічі, демонструючи появу значної кількості бар'єрів при прийнятті рішення про купівлю послуг у споживачів на ринку B2B. Із урахуванням особливостей продуктового напрямку – ретеншн послуг, споживачі мають додаткові упередження щодо ефективності зазначеного інструменту. Відповідно до визначеної проблематики – наявності бар'єрів при купівлі ретеншн послуг, маркетингові агенції повинні адаптувати маркетингову комунікаційну політику для зменшення впливу цих бар'єрів.

ТОВ «ПРОМОДО» є лідером на ринку у напрямку застосування перформанс маркетингу, до якого і належить ретеншн маркетинг. На його прикладі було визначено бар'єри споживачів та вплив зовнішніх показників на стан компанії. Внаслідок впливу зовнішніх економічних, політичних, соціокультурних чинників компанія зазнала значного зменшення попиту із 2022 року, що привело до потреби залучати нових споживачів та удосконалювати маркетингові комунікації. Із наведеного аналізу стану ринку та компанії було визначено маркетингову управлінську проблему: «Необхідність удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг України».

Метою дипломної роботи є удосконалення маркетингових комунікацій компанії ТОВ «ПРОМОДО» за рахунок зменшення впливу бар'єрів, які з'являються у споживачів на різних етапах прийняття рішення про купівлю ретеншн послуг. Для досягнення поставленої мети, було сформульовано завдання дослідження:

1. Проаналізувати діяльність ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг.
2. Дослідити стан ринку ретеншн послуг.
3. Визначити фактори, що впливають на ринок ретеншн послуг, а також ТОВ «ПРОМОДО».

4. Визначити та сформулювати маркетингову управлінську проблему ТОВ «ПРОМОДО».
5. Дослідити теоретичні основи із вирішення зазначеної маркетингової управлінської проблеми.
6. Сформулювати методологічну основу для проведення дослідження.
7. Визначити методи збору та обробки даних.
8. Провести дослідження та проаналізувати результати.
9. Сформувати рекомендації із удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ПРОМОДО».
10. Визначити економічну доцільність впровадження наведених рекомендацій.

Об’єктом дослідження є маркетингові комунікації підприємства, що надає ретеншн послуги на ринку B2B.

Предметом дослідження є методи реалізації маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» та їх неспроможність подолати бар’єри при прийняті рішення споживачів щодо купівлі ретеншн послуг.

Методологічною основою слугує комплексна діагностика стану ринку та поведінки споживачів на основі поєднання кабінетного аналізу та польового дослідження, що включає у себе проведення глибинних інтерв’ю із дійсними та потенційними споживачами ретеншн послуг.

Практична значимість цієї роботи полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій для удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» та інших агенцій, що надають ретеншн послуги на ринку B2B.

Публікації:

Поліщук А. П., Шульгіна Л. М. Вплив політико-правових факторів на послуги ретеншн маркетингу в Україні. B2B Marketing : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 квіт., 2025 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – 218 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1YSo20SodAIM7iBOheJ4h_3G-p3MHu9Up/view

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ПРОМОДО»

1.1. Аналіз діяльності ТОВ «ПРОМОДО» на ринку маркетингових послуг України

Сучасний ринок маркетингових послуг в Україні розвивається високими темпами, зумовленими цифровізацією бізнесу, зростанням конкуренції та змінами у поведінці споживачів. Компанії все частіше звертаються до професійних маркетингових агентств для побудови ефективних стратегій просування, використання новітніх digital-інструментів та оптимізації взаємодії з клієнтами. Одним із провідних гравців ринку є компанія Promodo, яка пропонує цілий комплекс маркетингових послуг на ринку B2B.

ТОВ «ПРОМОДО» (бренд Promodo) – найбільша маркетингова агенція повного циклу в Україні. Агенція була заснована у 2004 році як невеликий стартап, який переріс у компанію, що налічує близько 450 працівників. На сьогодні ТОВ «ПРОМОДО» має 5 офісів в Україні, США та Великій Британії (рис. 1.1).

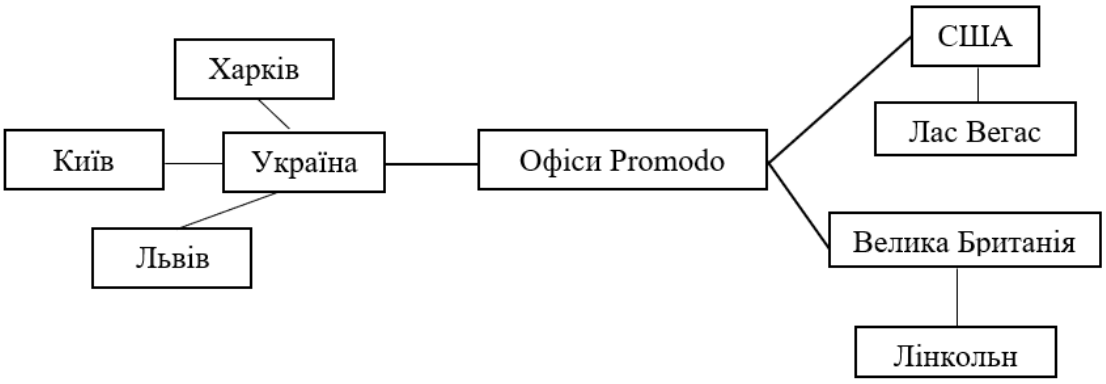

Рисунок 1.1 – Географічне розміщення офісів Promodo

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства [3]

Історія компанії почалась у 2004 році, коли засновник бренду – створив стартап, який мав на меті надавати послуги із SEO просування бізнесів. Поступово компанія почала розширювати напрямки роботи і за більше ніж 20 років праці на

ринку маркетингових послуг компанія отримала велику кількість нагород та сертифікацій, що вплинуло на подальший прогрес бренду (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Історія бренду Promodo

Рік	Історична подія бренду
2008	Відкриття відділу PPC Сертифікований партнер Google AdWords
2010	Відкриття відділу UI/UX дизайну
2012	Відкриття відділу SMM & Web Analytics
2013	Партнер Google і сертифікований партнер Google Analytics
2015	Відкриття відділу Email-маркетингу
2016	Promodo став Преміум-партнером Google і сертифікованим партнером Bing
2017	Компанія увійшла до ТОП-10 агентств електронного маркетингу за версією Clutch.co Promodo отримав нагороду AWWWARDS
2018	Відкриття відділу мобільного маркетингу, досліджень та розробок
2019	Відкриття відділу контент маркетингу та стратегії Clutch.co включив Promodo до ТОП-15 агентств цифрового маркетингу Promodo отримав офіційне визнання від Урядового департаменту міжнародної торгівлі Великобританії за сприяння експортно-орієнтованим підприємствам Великобританії
2020	Відкриття відділу Brand & Content
2021	IAB визнав Promodo найкращою агенцією
2022	IAB визнав Promodo найкращою агенцією з ефективності та веб-аналітики Promodo є фіналістом премії Google Premier Partner Award Clutch.co визнала Promodo одним із ТОП-3 цифрових маркетингових агентств світу

Джерело: побудовано автором на основі джерела [4]

Таким чином, до 2025 року компанія виросла в агенство 360 – надання послуг із всіх сфер маркетингу [4]. Кожного року, компанія отримує велику кількість нагород за окремі рекламні проекти, до прикладу, у 2024 році ТОВ «ПРОМОДО» отримала три нагороди а конкурсі MIXX Digital Awards від IAB Ukraine. За рекламну кампанію для бренду Rozetka – золото та бронза як найкраще

використання фірмового контенту, а також бронзова відзнака у категорії AdTech за рекламну кампанію для бренду Concert.ua.

З огляду на те, що метою представленої роботи було удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг України, а саме для послуги Retention маркетингу (далі – Ретеншн), вважали за доцільне визначити місце маркетингу утримання у загальній структурі компанії (рис. 1.2).

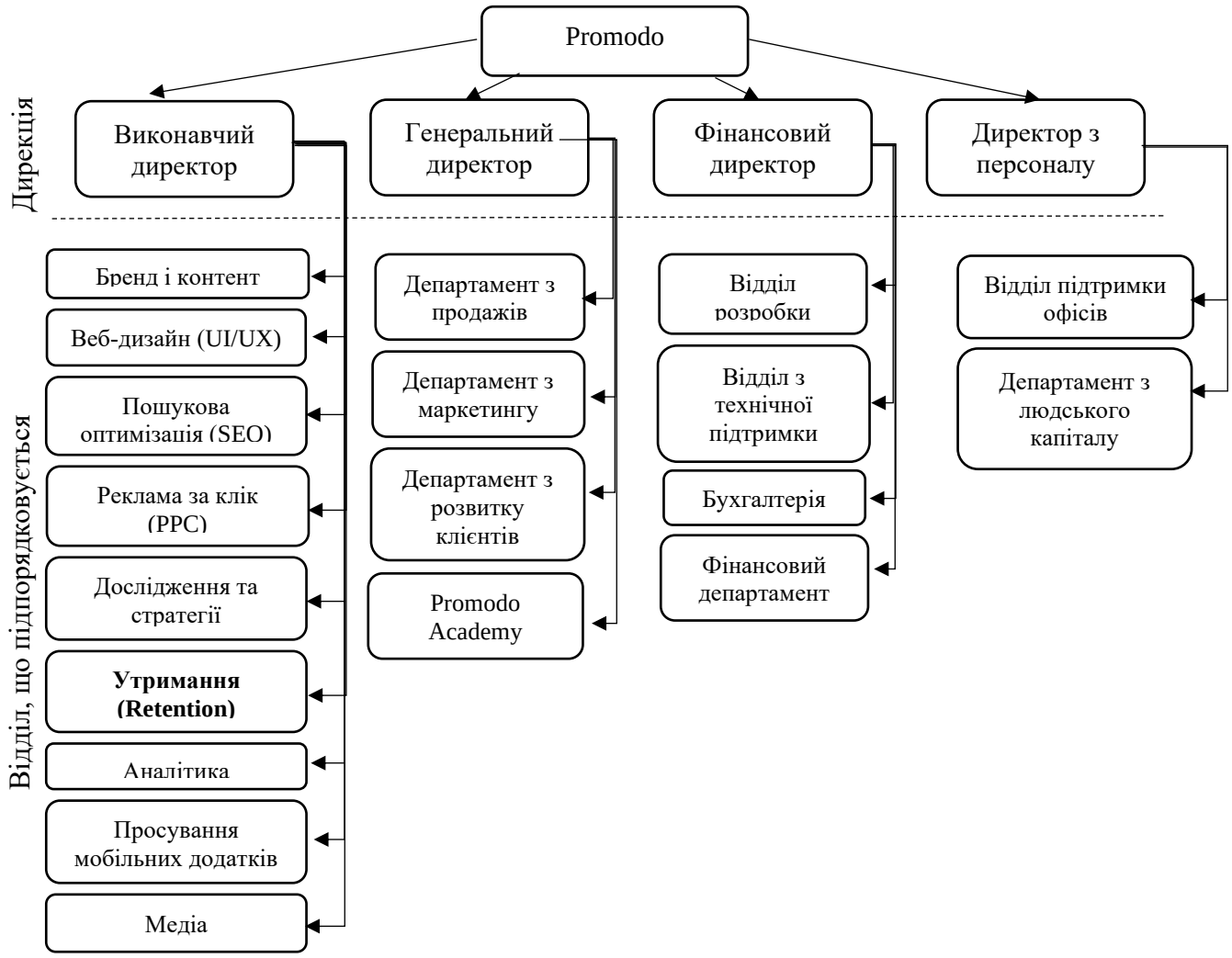

Рисунок 1.2 – Організаційна структура ТОВ «ПРОМОДО»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства [4]

Важливе місце у структурі компанії відіграє відділ ретеншн маркетингу, який підпорядковується виконавчому директору, у підпорядкуванні якого є дві підгрупи відділів – не вимірюваних дій (Non Perform Action), та вимірюваних дій

(Performance Action). Цей відділ відносять до групи відділів Performance маркетингу (вимірюваного маркетингу) (рис. 1.3).

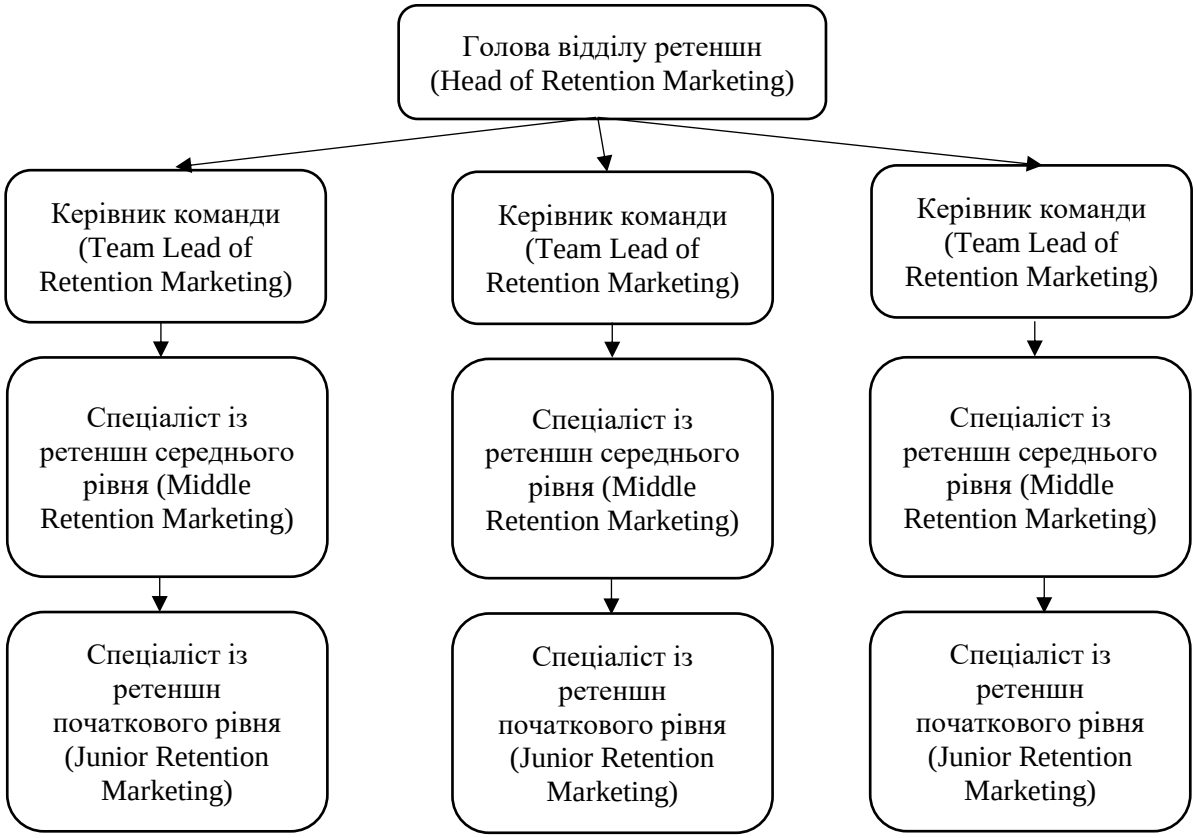

Рисунок 1.3 – Структура відділу ретеншн у ТОВ «ПРОМОДО»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Відділ ретеншн включає у себе спеціалістів усіх можливих рівнів від позиції початківця до керівника відділу. У відділу наявні три команди, які підпорядковуються керівнику відділу який відповідає за управління командами, організацію робочих процесів та містить найвищу експертизу за цим напрямком.

Загалом у структурі компанії функціонує 8 основних відділів**,** які відповідають за реалізацію ключових напрямів маркетингової діяльності, а також 10 організаційних відділів**,** що забезпечують безперебійну життєдіяльність підприємства. Загальна чисельність персоналу становить 450 працівників**,** з яких 318 є технічними фахівцями основного виробничого складу**.** Система управління персоналом передбачає три рівні професійної кваліфікації працівників: junior

(початковий рівень), middle (середній рівень) та senior (високий рівень кваліфікації). Динаміка співвідношення кількості працівників за рівнями експертності відображено на рис. 1.4.

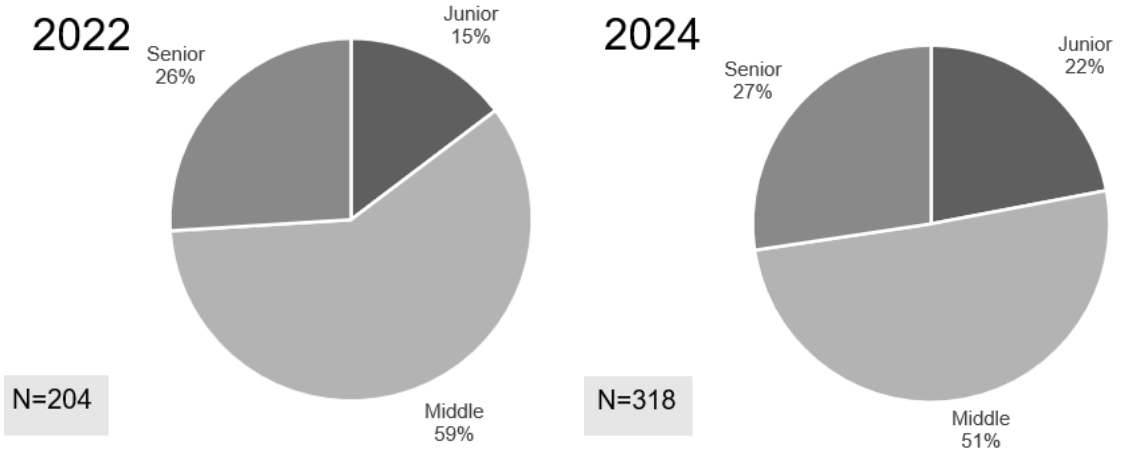

Рисунок 1.4 – Професійна експертиза працівників ТОВ «ПРОМОДО»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства [4]

Структура персоналу ТОВ «ПРОМОДО» свідчить про збалансоване поєднання досвіду та потенціалу для розвитку. Більшість працівників мають рівень Middle, що вказує на сформовану професійну команду, здатну ефективно виконувати завдання. Водночас значна частка Senior-фахівців забезпечує стратегічне управління та експертну підтримку, а наявність Junior-спеціалістів говорить про готовність компанії розвивати молоді кадри та інвестувати в майбутнє. За два роки відбулось зростання кількості працівників на 35,6%, що свідчить про стрімкий розвиток компанії, навіть у кризові періоди. Такий склад персоналу сприяє стабільному розвитку компанії та забезпечує баланс між досвідом і новими ідеями. Отже, кваліфікований персонал є позитивною стороною компанії.

Компанія активно працює як і на ринку України, так і на ринку світу. У представленій дипломній роботі будуть досліджуватись маркетингові послуги компанії ТОВ «ПРОМОДО» на ринку України. На сьогодні ТОВ «ПРОМОДО» надає послуги із 11 основних напрямків: Strategy, Analytics, PPC (Pay per click),

SEO(Search Engine Optimization), Mobile App Marketing, Content Marketing, Media, TV Ads (Television Ads), Retention Marketing, SMM (Social Media Marketing), UI/UX Design (User Interface/User Experience). Пропонується детальніше розглянути дані послуги у табл. 1.2. Клієнтами ТОВ «ПРОМОДО» є найбільші бренди України та світу: Rozetka, Glovo, Vodafone, Monobank, Uklon, Сільпо, Lenovo, Karcher, Intertop, Stylus, Nikon тощо [2].

Таблиця 1.2 – Асортимент послуг ТОВ «ПРОМОДО»

Напрямок надання послуг	Опис послуги
Стратегія (Strategy)	Фахівці Promodo аналізують ринок, конкурентів і цільову аудиторію, щоб визначити оптимальні шляхи просування. Стратегія визначає, які канали залучення будуть найефективнішими, які повідомлення найбільше резонуватимуть з клієнтами та які метрики допоможуть оцінити ефективність кампаній.
Аналітика (Analytics)	Налаштування різних аналітичних сервісів, виведення звітності із візуалізацією даних через такі інструменти як Microsoft Power BI, Looker Studio, Tableau, аналітика наявних даних.
Реклама за клік (PPC)	Компанія пропонує омніканальні рішення для контекстної реклами щоб досягти максимальної результативності. Використовують такі інструменти як: Google, YouTube, Instagram, FaceBook, LinkedIn, TikTok, Spotify, Waze.
Пошукова оптимізація (SEO)	Компанія аналізує конкурентів, оптимізує контент, структуру та технічний стан сайту, підвищує швидкість завантаження, працює з посиланнями та інформаційною підтримкою бренду. Це допомагає залучати органічний трафік, підвищувати продажі та зміцнювати позиції бізнесу онлайн.
Маркетинг мобільних застосунків	Mobile App Marketing – це просування мобільних застосунків через ASO-оптимізацію (покращення видимості у сторах) та рекламу (Google Ads, Apple Search Ads, соцмережі). Компанія аналізує конкурентів, налаштовує таргетинг, тестує креативи, відстежує KPI та оптимізує кампанії для залучення користувачів і підвищення їхньої активності.
Контент маркетинг	Стратегія створення корисного та якісного контенту для залучення, утримання та конвертації цільової аудиторії. Він базується на глибокому розумінні потреб клієнтів і включає текстові, візуальні, аудіо- та відеоматеріали.
Медіа	Розміщення банерів, відео та інших форматів реклами на різних платформах (сайти, соцмережі, мобільні додатки) для підвищення впізнаваності бренду, формування попиту та залучення нових клієнтів. Компанія створює матеріали та публікує рекламні кампанії, підбирає майданчики для розміщення, оптимізує її, аналізує результати та формує звітність.

Продовження таблиці 1.2

Напрямок надання послуг	Опис послуги
Телевізійна реклама	Компанія працює над розміщенням брендів на телебачення, а також на OTT каналах (Netflix, Megogo тощо). Однією із робіт у цьому напрямку є спонсорство на телебаченні.
Утримання (Retention Marketing)	Напрямок що дозволяє утримувати клієнтів та працювати над їх повторним поверненням. Для цього використовуються такі інструменти як email, Viber та SMS розсилки, web push сповіщення, налаштування чат-ботів, оптимізація програм лояльності.
Маркетинг соціальних мереж (SMM)	Компанія аналізує наявну стратегію розвитку бренду, ринок, тренди та будує стратегію залучення уваги користувачів соціальних мереж до бренду. Розробляють різні інтерактивні механіки, розіграші, визначають доцільність співпраці із тими чи іншими блогерами.
Веб-дизайн (UI/UX Design)	Компанія аналізує шлях користувача на сайті, що його зупиняє, шукає слабкі місця сайту, змінює логіку та дизайн для отримізації його роботи.

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства [2]

Таким чином, послуги Promodo утворюють єдиний безперервний процес: від розробки стратегії до її реалізації та подальшої оптимізації. Це дозволяє бізнесам отримувати максимальну ефективність від цифрового маркетингу та досягати своїх цілей у довгостроковій перспективі.

Основним видом діяльності ТОВ «ПРОМОДО» за КВЕДами є: 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації. Побічні види діяльності зазначені у додатку А [3].

Оскільки компанія має великий рівень експертності на ринку, то у 2017 році було відкрито Promodo Academy – академію із навчання digital-маркетингу. У цьому проекті компанія ділиться своїми знаннями у форматі онлайн курсів, інтенсивів, а також співпрацює із компаніями для надання корпоративного навчання співробітників. Всі курси є сертифікованими IAB (Interactive Advertising Bureau) [5].

Для розуміння фінансового стану компанії та етапу життєвого циклу проаналізуємо фінансові показники. Розмір статутного капіталу складає 141 000 грн. Фінансові показники компанії у період 2020-2024 рр. наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Фінансові показники ТОВ «ПРОМОДО», 2020-2024 рр.

Рік	Активи, тис. грн	Відхилення активів, %	Зобов'язання, тис. грн	Відхилення зобов'язань, %	Доходи, тис. грн	Відхилення доходів, %
2020	95 860		94 186		516 434	
2021	82 739	–13,7	76 863	–18,4	762 846	47,7
2022	72 679	–12,2	37 742	–50,9	314 206	–58,8
2023	127 201	75,0	80 049	112,1	608 703	93,7
2024	195 640	53,8	139 816	74,7	1 132 996	86,1

Джерело: побудовано автором на основі даних із джерела [3]

ТОВ «ПРОМОДО» демонструє стабільне зростання фінансових показників протягом 2020–2024 років. Активи компанії суттєво збільшилися, досягнувши у 2024 році 195 640 тис. грн, що майже в 2,7 рази перевищує показник 2022 року. Це свідчить про розширення діяльності та збільшення ресурсної бази. Зобов'язання також зростали, що вказує на активне залучення фінансових ресурсів для розвитку. Найдинамічніший ріст спостерігається у доходах компанії – у 2024 році вони сягнули 1 132 996 тис. грн, що у 3,6 рази більше, ніж у 2022 році. Такий стрімкий приріст вказує на ефективність бізнес-моделі та розширення ринкових можливостей. Отже, попри стрімке падіння у 2022 році, що пов'язано із початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, компанія змогла стрімко відновитись перевершивши довоєнні показники майже вдвічі.

Визначення частки ринку компанії є важливим етапом аналізу її позицій у конкурентному середовищі. За часткою ринку можна оцінити стан компанії серед конкурентів, визначити динаміку розвитку компанії у конкурентному середовищі. Зокрема, частка ринку допомагає визначити рівень впливу ПРОМОДО у сфері

ретеншн маркетингу порівняно з конкурентами, що, своєю чергою, дає змогу оцінити масштаби довіри до компанії (рис. 1.5).

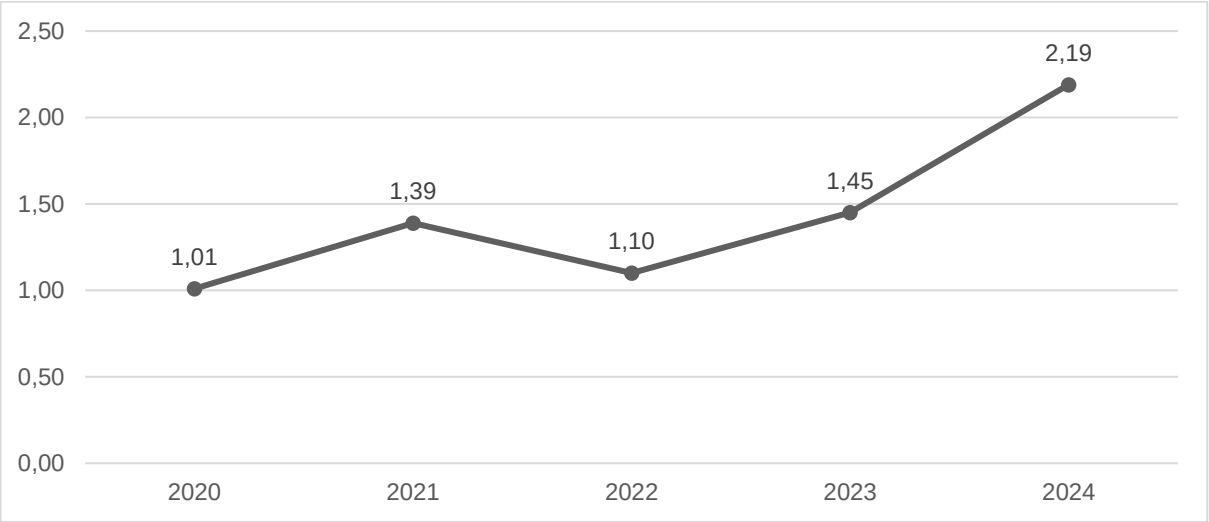

Рисунок 1.5 – Динаміка частки ринку ТОВ «ПРОМОДО» у 2020-2024 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі даних із джерела [3]

Частка ринку ТОВ «ПРОМОДО» демонструє позитивну динаміку (за виключенням 2022 року). У 2020 році вона становила 1,01%, після чого в 2021 році відбулося зростання до 1,39%. Проте в 2022 році частка ринку дещо знизилася до 1,10%, що може свідчити про тимчасові труднощі компанії під час початку повномасштабної війни на території України. Починаючи з 2023 року, спостерігається стабільне зростання – до 1,45%, а у 2024 році компанія досягла рекордного рівня 2,19%. Такі результати вказують на посилення позицій ТОВ «ПРОМОДО» в галузі, ефективну маркетингову комунікацію та збільшення частки споживачів, які обирають саме цю компанію. Оскільки зростання частки ринку супроводжується зростанням доходів компанії, то це вказує на нарощення присутності компанії на ринку.

Збільшення частки ринку ТОВ «ПРОМОДО» свідчить не лише про ефективність її маркетингових комунікацій, а й про зростаючу довіру з боку клієнтів. Адже чим більше бізнесів обирають саме цю компанію, тим вищий рівень задоволеності та лояльності її клієнтів. Лояльність споживачів є ключовим

фактором стабільного розвитку, адже вона забезпечує повторні замовлення, позитивні відгуки та формування сильної репутації, що, у свою чергу, зміцнює позиції компанії на ринку.

Високий рівень довіри до компанії ТОВ «ПРОМОДО» підтверджується її успіхами у професійних рейтингах. Зокрема, компанія посіла 3 місце серед медіаагенцій у рейтингу «Вибір рекламодавця 2024» від Всеукраїнської рекламної коаліції [6]. Це свідчить про визнання її експертизи, ефективності маркетингових рішень та високий рівень задоволеності клієнтів. Проте, компанія має конкурентів, які мають вищий відсоток позитивних відгуків рекламодавців – Carat Ukraine, dentsu X Ukraine. Обидві компанії входять до складу рекламно-комунікаційної групи dentsu Ukraine. Що говорить про подальший простір у розвитку. Цей рейтинг формується на основі 188 найбільших компаній-рекламодавців. Малі ж рекламодавці висловлюють відгуки у мережі, і тут ситуація не завжди є позитивною.

На сервісі Vidhuk.ua рейтинг агентства складає 3,6 з 5 балів. Трапляються негативні коментарі, що звинувачують компанію в некомпетентності. Приклади негативних відгуків:

– «Співпраця з компанією Promodo це повний ПРОВАЛ !!! ....Це був найгірший аутсорс за 10 років нашої роботи !!!»
– «Я б не радив навіть намагатися працювати з промодо, якщо Ваш маркетинговий бюджет обчислюється не в десятках-сотнях тисяч дол. США. Якщо Ви вважаєте, що потягнете фінансово, то уважно стежте за результатом, у нас склалося враження, що ми платили дорого за роботу посередніх спеціалістів, але, ймовірно, якщо Ви розетка або монобанк, для Вас знайдуться хороші професіонали» [8].

Компанія працює над виправленням ситуації та відповідає на всі негативні повідомлення для вдосконалення ситуації, проте ці відгуки залишаються у мережі та негативно впливають на репутацію бренду.

Лояльність клієнтів безпосередньо впливає на сприйняття вартості послуг, зокрема у сфері ретеншн маркетингу. Оскільки цей напрямок передбачає

довгострокову роботу з утриманням клієнтів, компанії-рекламодавці оцінюють не лише результати, а й довіру до підрядника. Негативні відгуки та сумніви щодо компетентності можуть формувати упередження щодо ефективності ретеншн маркетингу, що ускладнює аргументацію вартості послуг. Відповідно, ціноутворення ТОВ «ПРОМОДО» має враховувати не лише витрати та ринкові ціни, а й фактор сприйняття цінності послуги клієнтами. Саме тому важливо аналізувати зв'язок між рівнем лояльності та ціноутворенням, щоб розробити план подолання упереджень і підвищення довіри до ретеншн маркетингу.

Принципи ціноутворення ТОВ «ПРОМОДО» базуються на комплексному підході, який враховує як внутрішні витрати компанії, так і ситуацію на ринку digital-маркетингових послуг. Як агенція з комплексного інтернет-маркетингу, ПРОМОДО формує вартість своїх послуг, орієнтуючись на кілька основних факторів. Вартість проектів визначається залежно від складності завдань, обсягу робіт, рівня залучених спеціалістів та часу, необхідного на реалізацію. Значну роль відіграє експертність команди. Ціна на послуги із ретеншн маркетингу розраховується на основі погодинної оплати праці + додаткові витрати на канали комунікації, системи розсилок, ресурси для проведення гігієни бази та інші додаткові витрати (рис. 1.6).

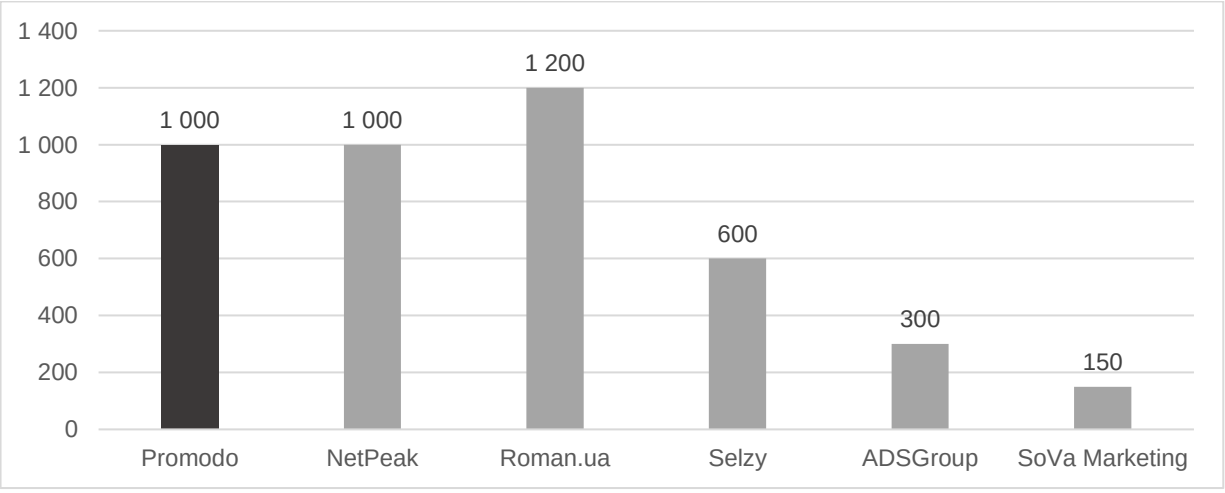

Рисунок 1.6 – Мінімальна ціна Promodo на послуги з ретеншн маркетингу серед аналогічних пропозицій на ринку у 2025 р., дол. США

Джерело: побудовано автором на основі джерел [11–15]

Мінімальна вартість пакету послуг із ретеншн складає 1000 дол. США. Ця ціна відповідає середній мінімальній платі серед агенцій топ рівня, до прикладу, конкурент NetPeak надає послуги із ретеншн напрямку на мінімальну суму від 1000 дол. США, а Roman.ua від 1200 дол. США. Проте важливо зазначити, що на ринку існує велика кількість компаній середнього та початкового рівня, які готові надавати свої послуги із мінімальним чеком від 100 дол. США.

Крім того, компанія враховує ситуацію на ринку – вартість послуг коригується відповідно до середніх ринкових цін у сфері digital-маркетингу та реклами. Також в залежності від того чи є клієнт із України чи із закордону формується відмінна цінова політика. Окремим принципом є індивідуальний підхід до кожного клієнта – бюджет формується з урахуванням потреб та можливостей бізнесу та цілей рекламної кампанії. Таким чином, ціноутворення ПРОМОДО поєднує метод націнки на базову собівартість послуг із ринковим підходом.

Особливу увагу в межах дослідження приділено аналізу маркетингових комунікацій у контексті ретеншн маркетингу, оскільки цей напрямок супроводжується певними упередженнями з боку споживачів. Вивчення ефективності комунікаційних політики дозволяє оцінити, наскільки компанія здатна подолати ці бар’єри, підвищити рівень обізнаності клієнтів та сформувати довіру до послуг ретеншн маркетингу (рис. 1.7).

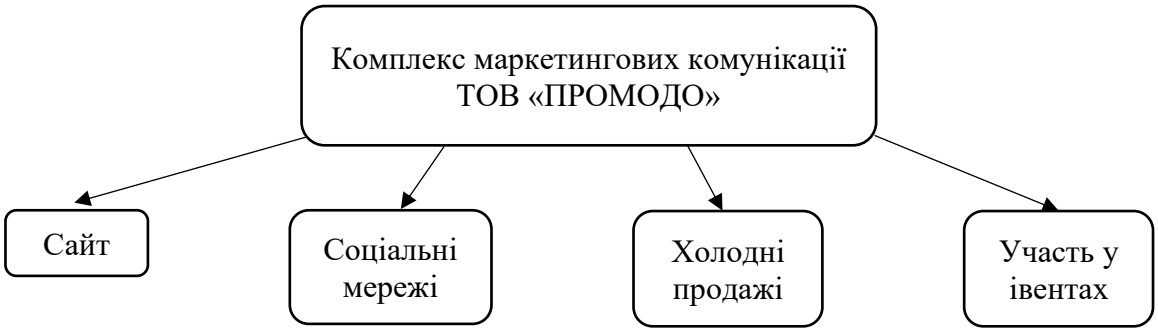

Рисунок 1.7 – Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Залучення клієнтів відбувається за кількома основними напрямками: сайт бренду, соціальні мережі компанії, самостійна комунікація менеджерів із брендами (холодні продажі), партнерство, участь івентах (виступи на конференціях, участь у рекламних коаліціях, виставках, спонсорство заходів). Розглянемо детальніше кожен із складових комплексу маркетингу ТОВ «ПРОМОДО».

Сайт бренду слугує цифровою візитівкою компанії демонструючи її експертність, досвід та перелік послуг. Сайт несе дві основні функції, слугувати інформаційним ресурсом для потенційних клієнтів – де вони можуть дізнатись інформацію про послуги компанії, переглянути успішні кейси та статті у блозі. Та слугувати інструментом зв’язку із компанією, адже на сайті можна залишити заявку на отримання комунікації від менеджера. Розглянемо ефективність цього інструменту на основі даних отриманих інструментом Ahrefs, щодо органічного трафіку на сайті бренду (рис.1.8).

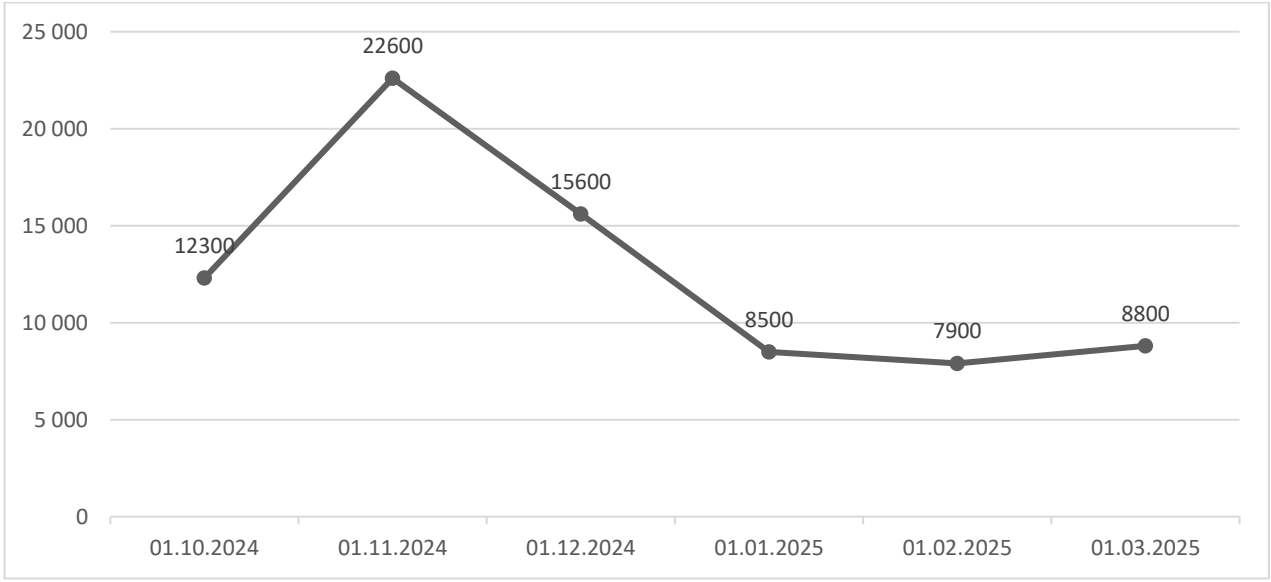

Рисунок 1.8 – Динаміка органічного трафіку на сайті promodo.ua
у періоді жовтень 2024 – березень 2025 рр., відвідувачів
Джерело: побудовано автором на основі джерела [16]

Завдяки постійному оновленню контенту та підтримці актуальної інформації сайт забезпечує надходження органічних звернень від потенційних клієнтів. Проте

у отриманих даних, спостерігався спад трафіку на сайті, що може свідчити про зниження ефективності просування орієнтованого на залучення трафіку на сайт. Також важливо зазначити, що у зимовий період спостерігається спад попиту на маркетингові послуги, що також може вплинути на кількість трафіку на сайті. Promodo має дві версії сайту орієнтовані на два основних сегменти потенційних клієнтів – Українських клієнтів (версія сайту українською), та версія орієнтована на закордонну аудиторію (англійською). Це говорить про персоналізацію контенту на різні аудиторії, що може позитивно впливати на зворотній зв’язок.

Promodo активно використовує соціальні мережі для популяризації свого бренду. Компанія комунікує із потенційними клієнтами у максимальній кількості соціальних мереж: Instagram, FaceBook, LinkedIn, YouTube, X(Twitter), Telegram, Behance. Розглянемо динаміку зростання кількості підписників на Instagram сторінці компанії за допомогою аналітичного сервісу Social Blade (рис. 1.9).

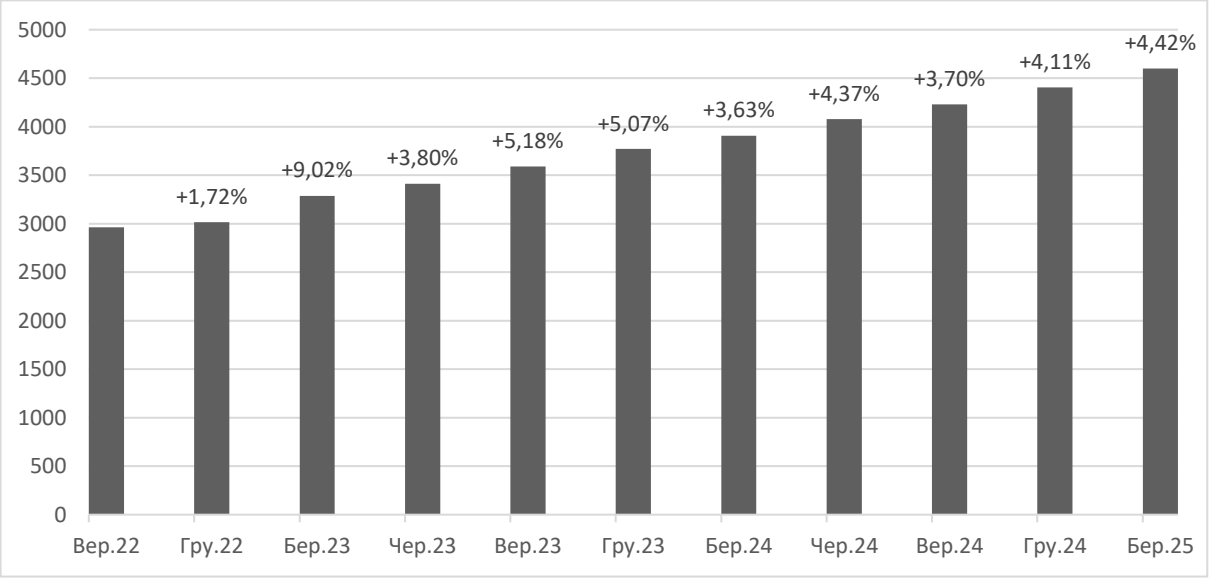

Рисунок 1.9 – Динаміка зростання кількості підписників Promodo в Instagram (2022-2025 рр.), од.

Джерело: побудовано автором на основі джерела [17]

Динаміка зростання кількості підписників Instagram-акаунта ТОВ «ПРОМОДО» свідчить про поступове та стабільне збільшення аудиторії. В

середньому за останній рік динаміка зростання зберігає 3,5-4,5% приросту користувачів. Що дещо сповільнене зростання у порівнянні із періодом 2022-2023 років, що може вказувати на прогалини в ефективності комунікацій через Instagram.

Соціальні мережі використовуються для демонстрації успішних кейсів, публікації аналітичних матеріалів, новин про діяльність агентства та галузеві тенденції, а також для налагодження прямої комунікації з підписниками. Активна взаємодія з аудиторією дозволяє компанії оперативно реагувати на запити потенційних клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати довіру до своїх послуг. На основі попереднього аналізу FaceBook Ads Library було визначено, що ПРОМОДО активно використовує таргетовану рекламу в Meta спрямовану на залучення трафіку на сайт із блог постами [10].

У процесі «холодних» продажів менеджери з продажу ТОВ «ПРОМОДО» самостійно ініціюють комунікацію з потенційними клієнтами, які раніше не взаємодіяли з компанією та не виявляли інтересу до її послуг. Пошук контактів здійснюється шляхом аналізу ринку, вивчення відкритих джерел, галузевих рейтингів, баз даних компаній та професійних соціальних мереж, зокрема LinkedIn.

Після збору необхідної інформації менеджери формують персоналізовану комерційну пропозицію, яка відображає потреби потенційного клієнта та демонструє експертизу компанії. Комунікація розпочинається через дзвінки, електронні листи або приватні повідомлення в соціальних мережах, де представники Promodo презентують послуги агентства, розповідають про успішні кейси та пропонують зустріч або консультацію для детального обговорення можливостей співпраці.

ТОВ «ПРОМОДО» активно бере участь у професійних заходах, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та встановленню нових партнерських зв'язків. Зокрема, компанія організовує навчання та викладання в Promodo Academy, обмінюється досвідом між колегами та бере участь у професійних конференціях.

Також «ПРОМОДО» співпрацює з партнерами, наприклад, разом із YouControl організовує безкоштовні практичні вебінари на теми, пов'язані з пошуком клієнтів і партнерів у B2B-сегменті [9]. Крім того, співробітники компанії

беруть участь у спортивних заходах, таких як марафони та «Гонка націй», що сприяє підвищенню командного духу у працівників та популяризації здорового способу життя.

Таким чином, ТОВ «ПРОМОДО» використовує комплексний підхід до залучення клієнтів, поєднуючи онлайн-канали, активну комунікацію менеджерів та участь у професійних заходах. Така багатоканальна комунікація дозволяє компанії підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати довіру аудиторії та формувати міцні партнерські зв'язки. На основі проведеного аналізу сформуємо сильні та слабкі сторони ТОВ «ПРОМОДО» (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Сильні та слабкі сторони ТОВ «ПРОМОДО»

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Висока кваліфікація команди	+	
2	Більше 20 років досвіду в маркетингу	+	
3	Велика кількість успішних кейсів та нагород	+	
4	Залежність від економічної ситуації в країні		–
5	Співпраця із відомими брендами	+	
6	Мале охоплення та слабка репутація серед малого та середнього бізнесу		–
7	Широкий спектр послуг (агенція 360)	+	
8	Зростання відсотка професійних спеціалістів та розширення програми для працівників junior-рівня	+	
9	Присутність на зовнішніх ринках	+	
10	Трафік на сайті спадає за останні пів року		–

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, проведений аналіз дозволив визначити ключові сильні та слабкі сторони ТОВ «ПРОМОДО», які безпосередньо впливають на ефективність його маркетингової діяльності. Загалом, ТОВ «ПРОМОДО» має значний потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку завдяки наявним сильним сторонам та високому рівню професіоналізму команди.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Аналіз маркетингового середовище розпочнемо із аналізу факторів макросередовища, які включають у себе політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні. Дані фактори мають великий впив на сприйняття споживачами маркетингових послуг, тому важливо дослідити вплив факторів на поведінку споживачів.

Політико-правові фактори включають у себе зміни у законодавстві України, а також вплив війни на діяльність із продажу ретеншн послуг. Діяльність із надання маркетингових послуг та реалізації реклами контролює Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) [18]. Він регулює порядок створення, розповсюдження та контролю рекламної продукції, встановлює вимоги до її змісту та відповідальність за порушення рекламного законодавства. Протягом 2023-2024 року до Закону України «Про рекламу» було внесено кілька важливих змін, спрямованих на вдосконалення рекламного законодавства та його адаптацію до європейських стандартів. Зокрема, 30 травня 2023 року Верховна Рада України ухвалила Закон № 3136-IX, який набув чинності 2 жовтня 2023 року. Цей закон імплементує окремі положення європейського законодавства у сфері аудіовізуальної реклами:

1. Заборонено розміщення продакт-плейсменту у певних типах програм, таких як новини, програми про поточні події, програми щодо захисту прав споживачів, релігійні та дитячі програми.
2. Введено обмеження на рекламу товарів, заборонених законом, зокрема тютюнових виробів та алкоголю, з метою захисту здоров'я населення.
3. Задля боротьби із недобросовісною конкуренцією введено правила щодо надсилання рекламних матеріалів через емейли, месенджери та СМС повідомлення, що є основними інструментами ретеншн маркетингу. Заборонено здійснювати масові розсилки та здійснювати надмірні телефонні дзвінки без попередньої згоди на це користувача. Також користувач повинен мати право відмовитись від даних рекламних матеріалів на безоплатній основі [19].

4 грудня 2024 року було внесено зміни в Законі України «Про рекламу» (№ 4116-IX від 4.12.2024), що посилили регулювання реклами азартних ігор для боротьби з лудоманією. Зокрема, реклама дозволена лише у нічний час, заборонено залучати осіб до 21 року та використовувати патріотичну символіку, військових чи лікарів. Обмежено поширення безкоштовних бонусів і масові розсилки [20].

Зміни в Законі України «Про рекламу» впливають на бізнеси, які використовують ретеншн маркетинг**,** оскільки вони змушені адаптувати свої стратегії утримання клієнтів. Обмеження на рекламу азартних ігор, зокрема заборона масових розсилок, бонусних пропозицій та використання певних образів у маркетингових кампаніях**,** зменшує можливості прямих комунікацій із клієнтами.

Важливу роль у сприйнятті маркетингових послуг відіграє початок повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України 24 лютого 2022 року. За даними Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив у 2022 році попит на маркетингові послуги зменшився на 60% у порівнянні із 2021 роком. Станом на початок 2025 року обсяг ринку маркетингових послуг відновився лише на 56% у порівнянні із 2021 роком до початку повномасштабної війни [21]. Експерти ринку також зазначають, що негативні новини у інформаційному просторі пов’язані із політичною ситуацією погано впливають на попит на послуги із діджитал просування, включно із ретеншн послугами.

Економічні фактори відіграють важливу роль у діяльності компанії «ПРОМОДО», адже клієнтами є бізнеси, які на пряму залежать від економічної ситуації в країні. 28 листопада 2024 року було підписано закон який передбачав підвищення податків, а саме:

1. Підвищення ставки військового збору: з 1,5% до 5% для фізичних осіб. Також для ФОПів першої та другої груп встановлено військовий збір у розмірі 10% від мінімальної заробітної плати, а для ФОПів третьої групи – 1% від доходу.

2. Збільшення податку на прибуток для фінансових установ: банки мають сплатити 50% податку на прибуток за 2024 рік, а інші фінансові установи (окрім страховиків) – 25% від прибутку з 1 січня 2025 року (замість попередніх 18%).

3. Встановлення щомісячних авансових внесків: для автозаправних станцій запроваджено щомісячні авансові внески з податку на прибуток та ПДФО [22].

Відповідно до показників «Опендатабот» після прийняття закону про підвищення податкового законодавства кількість фізичних осіб підприємців (надалі – ФОП) зменшилась на 78% (у порівнянні із січнем 2025 року). Що вказує на нестабільність малого бізнесу в Україні (рис. 1.10).

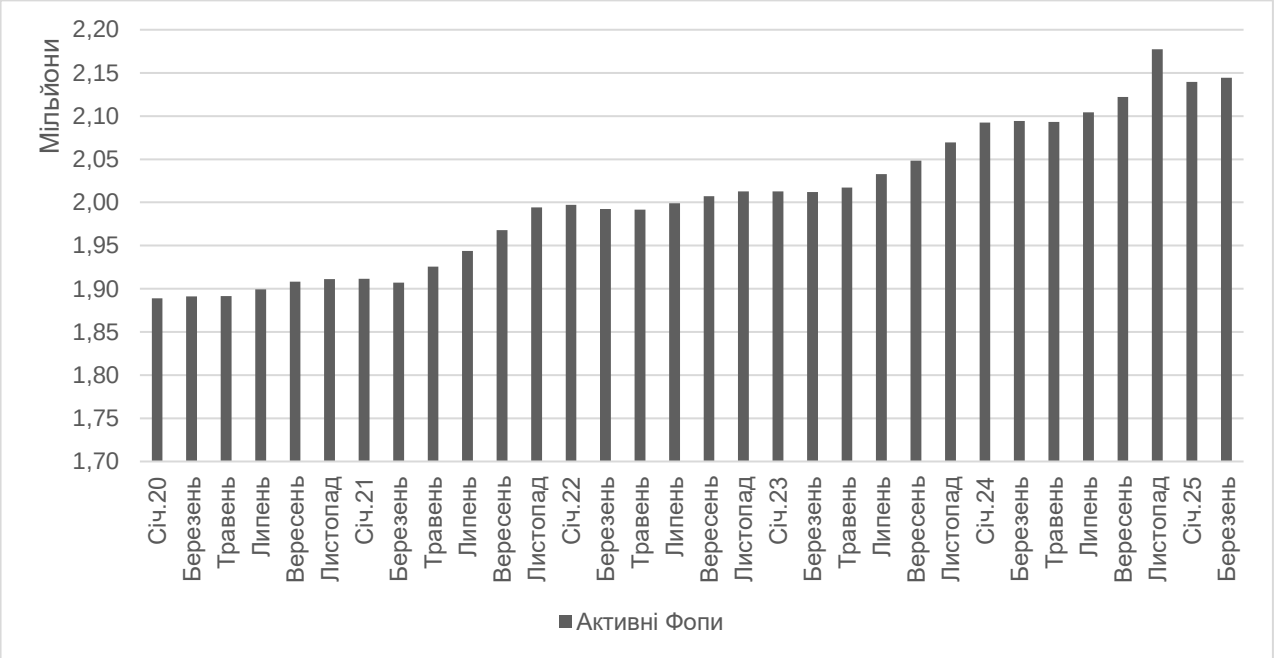

Рисунок 1.10 – Кількість ФОП в Україні у період 2020-2025 рр., од.

Джерело: побудовано автором на основі джерела [23]

Отже, підвищення рівня податків негативно впливає на рівень платоспроможності бізнесу в Україні. Що в свою чергу впливає на рішення про закупівлю послуг із маркетингу.

З 24 січня 2025 року відбулось підвищення облікової ставки НБУ з 13,5% до 14,5%, що безпосередньо впливає на фінансові умови ведення бізнесу в Україні [24]. Подорожчання кредитних ресурсів ускладнює доступ підприємств до фінансування, що, своєю чергою, обмежує їхню інвестиційну активність. В умовах зростаючих витрат бізнес змушений оптимізувати фінансові ресурси, зменшуючи бюджети на маркетингові комунікації та залучення нових клієнтів.

За таких умов компанії змушені переорієнтовувати маркетингову політику, фокусуючись на утриманні наявних клієнтів, що зумовлює зростання попиту на послуги з ретеншн маркетингу. Але при цьому, може зменшуватись кількість бізнесів які готові вкладати свої кошти у залучення маркетингових агенцій ТОП рівня, що може негативно вплинути на попит.

Окрім економічних викликів, значний вплив на діяльність маркетингових компаній, зокрема «ПРОМОДО», мають соціокультурні фактори. Зміна поведінкових моделей споживачів, посилення ролі цифрових каналів комунікації та зростаюча увага до соціальної відповідальності брендів визначають нові пріоритети бізнесу у сфері маркетингу. Експерти сфери ретеншн наголошують на проблемі невпевненості клієнтів в ефективності каналу ретеншн в Україні. Внаслідок цього компанія може втрачати частку клієнтів, адже вони не вірять у ефективність цього каналу. UAGREEK.MEDIA визначили 3 найбільші упередження клієнтів щодо емейл маркетингу:

1. Будь-які розіслані листи – це спам розсилки

2. Надсилання листів на email не працюють. Це застарілий інструмент.

3. Впровадження email маркетингу потребує багато витрат, але не приносить бажаного прибутку [7].

Дані стереотипи повністю резонують із тими, що зазначали працівники компанії «ПРОМОДО». Для боротьби із цими стереотипами компанія публікує статті на сайті бренду, із конкретними прикладами реалізації успішних кейсів, а також дослідженнями у сфері емейл маркетингу.

Ефективність ретеншн маркетингу значно зросла із розвитком штучного інтелекту, що відкрило нові можливості для розвитку інструментарію, і відповідно для приваблення споживачів. Автоматизовані системи (наприклад, Klaviyo, HubSpot, Salesforce) забезпечують розсилки, які підлаштовуються під інтереси клієнтів у реальному часі. AI допомагає прогнозувати відтік клієнтів і пропонувати сценарії для їх утримання. Бізнеси активно інвестують у такі рішення, збільшуючи потребу у спеціалізованих агентствах.

Сучасні технології дозволяють компаніям точніше відстежувати поведінку клієнтів, сегментувати аудиторії та запускати персоналізовані кампанії. Це підвищує ефективність ретеншн маркетингу і збільшує попит на відповідні послуги.

Отже, на ТОВ «ПРОМОДО», яке надає послуги із ретеншн маркетингу впливають величезна кількість факторів, найважливішими серед яких є такі: політико-правові, економічні, соціально-демографічні та науково-технічні (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Фактори макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Обмеження у кількості розсилок та дозволах клієнта для отримання ретеншн повідомлень за поправками у закон «Про Рекламу»	Зниження ефективності інструменту, адже розсилку можна здійснювати на контактів які дали додатковий дозвіл. Відповідно може зменшитись попит на послуги із ретеншн маркетингу	–
2.	Зменшення попиту на маркетингові послуги внаслідок війни	Зниження попиту на ретеншн маркетинг послуги в ТОВ «ПРОМОДО» внаслідок ракетних атак, поганих новин та негативних настроїв у суспільстві.	–
3.	Підвищення податків для малого та середнього бізнесу, підвищення облікової ставки	Зменшення платоспроможності споживача, відповідно зниження попиту на послуги агенцій з маркетингу	У разі зниження маркетингових бюджетів, бізнеси будуть працювати над утриманням наявних клієнтів. А відповідно буде збільшуватись попит на послуги з ретеншн маркетингу.
4.	Упереджене ставлення до ретеншн послуг в Україні	Створення бар'єрів при прийнятті рішення про купівлю.	–
5.	Розвиток штучного інтелекту	–	Зростання попиту за рахунок розширення можливостей цього каналу комунікації

Джерело: побудовано автором на основі [7, 18-24]

Аналіз макросередовища демонструє, що зовнішні чинники мають вагомий вплив на попит і ефективність послуг з ретеншн маркетингу. Політико-правові зміни, зокрема оновлення Закону «Про рекламу», встановлюють нові правила комунікації з клієнтами, що вимагає адаптації каналів взаємодії. Економічна нестабільність, зростання податків і облікової ставки обмежують можливості бізнесів інвестувати у просування, натомість підвищують актуальність утримання клієнтів. Соціокультурні зміни посилюють попит на діджитал комунікації та ретеншн послуги як більш ефективні за вартістю. Технічний прогрес, зокрема розвиток AI, відкриває нові можливості для персоналізованого й автоматизованого ретеншн маркетингу. Водночас, упередження споживачів щодо емейл маркетингу вимагають активної просвітницької діяльності з боку агентств.

Для подальшого дослідження необхідно провести аналіз мезосередовища ринку маркетингових послуг, для загального розуміння стану ринку та тенденцій. Як зазначалось раніше важливу роль у стані ринку маркетингових послуг відіграла війна в Україні, тому у 2022 році відбувся значне зменшення обсягу ринку. Розглянемо детальніше обсяг ринку маркетингових послуг у період 2018-2024 рр. (рис. 1.11).

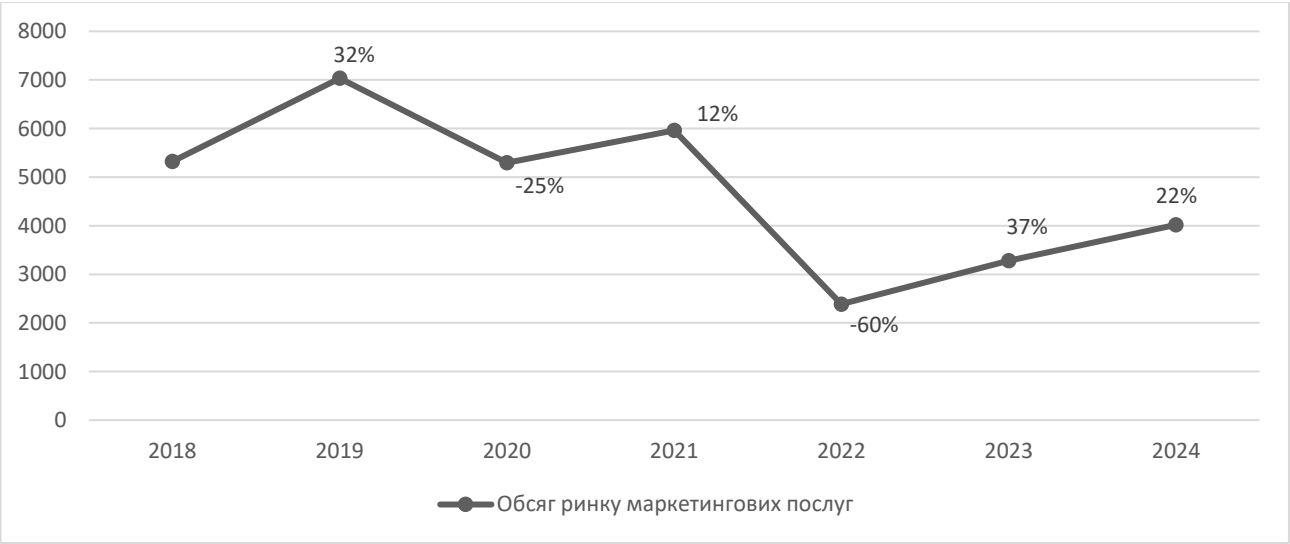

Рисунок 1.11 – Обсяг ринку маркетингових послуг в Україні, млн грн у період 2018-2024 рр.

Джерело: складено автором на основі джерела [21]

Ринок маркетингових послуг в Україні протягом 2023-2024 років демонструє ознаки сталого відновлення та адаптації до нових економічних і соціальних умов. Основою для оцінки динаміки виступає щорічне дослідження профільних асоціацій, зокрема рейтинги агентств за обсягами доходів, що дозволяє об'єктивно проаналізувати масштаби галузі та її розвиток.

У 2023 році спостерігалося значне зростання ключових сегментів: зокрема, обсяг ринку Трейд маркетинг (від англ. Trade Marketing) зріс на 34%, а івент маркетингу (від англ. Event Marketing) – на рекордні 172%. Такі зміни стали підґрунтям для загального зростання ринку маркетингових сервісів на 37% у порівнянні з попереднім роком. Участь у рейтингах також зафіксувала зростання активності учасників на 40%, що свідчить про відновлення ділової активності в галузі.

Протягом 2024 року тенденція зростання зберігалася. Експерти фіксують подальше розширення майже всіх сегментів: Трейд маркетинг і Лояльний маркетинг (від англ. Loyalty Marketing) зросли на 20%, Споживчий маркетинг (від англ. Consumer Marketing) – на 25%, івент маркетинг – на 30%. Це свідчить про високий рівень адаптивності ринку до умов невизначеності, що включають економічну нестабільність, дефіцит трудових ресурсів і енергетичні виклики [21]. Водночас, якісні зміни у проектній діяльності також є показовими: зростає кількість комплексних, кросканальних кампаній, які все частіше поєднують комерційні та соціальні складові.

Попри загальний позитивний тренд, галузь стикається із системними викликами. З початком повномасштабного вторгнення Україна зіткнулася з масштабним скороченням робочої сили – з ринку праці вибуло понад 5,5 млн людей працездатного віку, що становить понад 30% від довоєнної чисельності [29]. Така демографічна втрата особливо болісно позначилася на динамічних і креативних галузях, зокрема маркетингу. Через мобілізацію, релокацію громадян за кордон та окупацію частини територій країна переживає гострий дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері маркетингових комунікацій. Це ускладнює реалізацію повноцінних

політик просування, знижує конкурентоспроможність бізнесів на внутрішньому та міжнародному ринках і сповільнює інноваційні процеси в рекламній індустрії.

Основними з викликів на ринку залишаються: кадровий дефіцит, який набуває хронічного характеру, короткостроковість стратегічного планування, а також високий рівень невизначеності в макросередовищі. Це вимагає від компаній підвищеної гнучкості, швидкої адаптації до змін, а також інвестицій у креативність і технологічні інновації.

Прогноз на 2025 рік, за оцінками аналітиків галузі, передбачає подальше зростання ринку на 20-21%, при цьому темпи зростання у кожному сегменті можуть коливатися в межах 20-30%. Ринок поступово переходить у фазу помірного, але стабільного розвитку, з акцентом на результативність, синергію між каналами комунікації та адаптацію до нестабільного зовнішнього середовища.

За даними Державної служби статистики України за групою КВЕДів 73 «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку», станом на 2023 рік у Україні налічувалось 29790 бізнесів які надають послуги із маркетингу. 26010 із них це фізичні особи підприємці. Відповідно, 3780 осіб є юридичними особами (рис. 1.12).

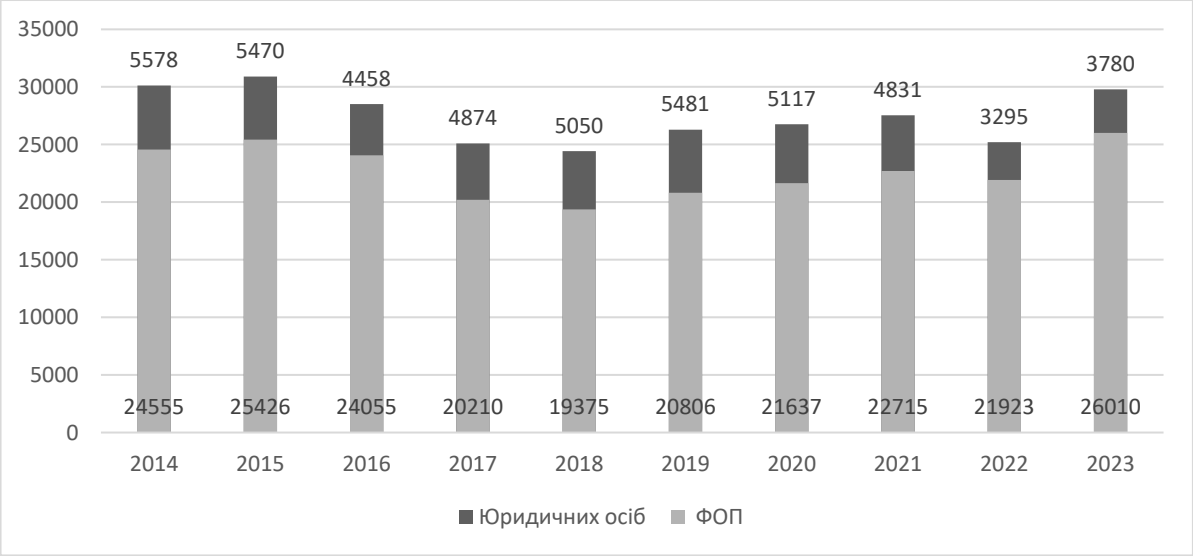

Рисунок 1.12 – Кількість суб’єктів господарювання за КВЕДом 73 «Рекламна діяльність і дослідження кон’юктури ринку», од. (2014-2023 рр.)

Джерело: побудовано автором на основі джерела [25]

Протягом 2014-2023 років кількість суб'єктів господарювання, що займаються рекламною діяльністю в Україні, зазнавала коливань, демонструючи як спадні, так і зростаючі тенденції. Це пов'язано із тим, що на ринок маркетингових послуг впливає величезна кількість зовнішніх факторів – в тому числі економічні фактори, та політичні. За економічної стабільності відбувається розвиток бізнесу в країні і відповідно збільшується попит на послуги з маркетингу. Загальна кількість суб'єктів у 2014 році становила 30 133, однак до 2018 року спостерігалося поступове зниження. Що може бути пов'язано із проведенням Антитерористичної операції на Сході України із 14 квітня 2014 року до 30 квітня 2018 року [49]. Починаючи з 2019 року, ринок почав відновлюватися, проте у 2022 році через широкомасштабну війну зафіксовано зниження до 25 218. У 2023 році ситуація значно покращилася – кількість суб'єктів збільшилася до 29 790, що є майже відновленням рівня 2014 року.

Якщо проаналізувати розподіл за формою власності, то фізичні особи підприємці стабільно домінують на ринку: у 2023 році їх частка склала близько 87%. Водночас кількість юридичних осіб демонструє нестабільну динаміку. Відносне скорочення їх частки особливо помітне у 2022 році, коли кількість юридичних осіб зменшилась до 3 295, що є найнижчим показником за весь період. У 2023 році спостерігається часткове відновлення, але все ж показники відрізняються на 21,8% у порівнянні із показниками 2021 року до початку війни.

Щороку Бюро інтерактивної реклами України (IAB Ukraine) будує рейтинг найкращих агенцій за різними напрямками: медіа, перфоманс, контент, дані та аналітика, інтелектуальні послуги, інфлюенсер маркетинг, діджитал розробка, соціальні медіа. Даний рейтинг дозволяє оцінити рівень професіоналізму та підтримки серед рекламодавців компаній які надають послуги з діджитал-маркетингу. Напрямок ретеншн маркетингу можна віднести до перфоманс блоку. Для того аби зрозуміти хто є основними конкурентами за даним напрямом пропонується розглянути динаміку даного рейтингу за напрямком перфоманс у 2022-2024 рр. (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Рейтинг Українських діджитал–агенцій за напрямком перформанс (2022-2024 рр.)

Компанія	2022 рік Присвоєно місце	2023 рік Присвоєно місце	2024 рік Присвоєно місце
Promodo	1	1	1
Netpeak	2	2	2
Performics Ukraine (Publicis Groupe Ukraine)	4	3	3
Webpromo	3	4	4
iProspect Ukraine (dentsu Ukraine)	5	5	5
MixDigital Ukraine	6	6	6
UM Ukraine (RAZOM GROUP)	9	7	–
MORE (RAZOM GROUP)	–	–	7
Inweb	11	8	8
Initiative (RAZOM GROUP)	13	9	–
Ланет CLICK	14	14	9
iplace	–	10	10
Highway To Top	–	–	11
Svitsoft	–	12	12
AMS agency	–	–	13
LuxSite Digital Agency	–	–	14
MEDIAHEAD	12	15	15
NCG DIEVO	7	11	16
Маркетинг–агенція «Ціль»	10	13	–
PlanNet (Serviceplan Group)	15	16	–
Fish Digital	16	17	–
NEOS	8	–	–

Джерело: побудовано автором на основі джерела [28]

Аналіз рейтингів найкращих агенцій дозволяє виділити 6 основних лідерів ринку, які щороку займають найвищі позиції: Promodo (ТОВ «ПРОМОДО»), Netpeak, Performics Ukraine, Webpromo, iProspect Ukraine, MixDigital Ukraine. Ці

агенції працюють із найбільшими українськими бізнесами та мають високу лояльність серед споживачів.

За даними сервісу аналітичних досліджень Statista однією з основних тенденцій на ринку ретеншн в Україні є все більше використання додатків для обміну повідомленнями. Такі популярні месенджери, як Viber, WhatsApp і Telegram, мають велику базу користувачів в Україні, і рекламодавці визнають потенціал цих платформ для охоплення широкої аудиторії. Як наслідок, спостерігається значне зростання використання реклами в месенджерах у цих додатках. Ще одна тенденція на ринку – використання чат-ботів у рекламних цілях. Чат-боти – це автоматизовані програми, які можуть взаємодіяти з користувачами в діалоговому режимі, надаючи інформацію та допомогу. В Україні чат-боти використовуються в рекламі у форматі прямих повідомлень для взаємодії з клієнтами та надання персоналізованих рекомендацій. Ця тенденція зумовлена бажанням забезпечити більш інтерактивний та цікавий рекламний досвід [27].

Водночас як зазначалось раніше, наявна велика кількість упереджень для емейл-каналу, який складає основу ретеншн маркетингу. Емейл маркетинг дозволяє з найменшими витратами отримати високі показники конверсійних подій, тому нехтування цим каналом призводить до зайвих витрат та меншим поверненням маркетингових інвестицій. Характеристика основних факторів мезосередовища представлена у табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Відновлення ринку після початку війни	Ринок відновлюється досить повільно, станом на 2025 рік він не відновився до довоєнних показників, що обмежує зростання компанії.	Ринок поступово зростає із збільшенням попиту на маркетингові послуги
2.	Зростання обсягу ринку у сфері лояльного маркетингу	–	Зростання даного сегменту дозволяє зростати компанії за напрямком ретеншн, відповідно до зростаючого попиту на послуги з утримання клієнтів

Продовження таблиці 1.7

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
3.	«Кадровий голод»	Проблема із пошуком кадрів, втрата наявних досвідчених кадрів внаслідок мобілізації	–
4.	Зростання конкуренції	Збільшення кількості нових компаній на ринку може стати загрозою для ТОВ «ПРОМОДО», адже вони будуть пропонувати дешевші послуги тим самим відбираючи частку ринку, а саме сегмент малого бізнесу у ТОП агенцій.	–
5.	Лідерство серед топ агенцій в сфері перфоманс	–	Конкурентна перевага, як лідера ринку, допомагає завоювати лояльність найбільших бізнесів України
6.	Зростання популярності месенджерів	–	Тенденції до зростання популярності месенджерів позитивно впливають на розвиток ретеншн маркетингу, адже бренди розуміють важливість даного каналу.

Джерело: побудовано автором на основі [27-29]

Компанія працює в умовах складного і нестабільного ринку, що все ще не досяг довоєнного рівня. Серед ключових загроз виділяється кадровий голод, який ускладнює пошук нових спеціалістів та збереження досвідчених кадрів. Це може гальмувати реалізацію складних проєктів і впливати на якість послуг. Крім того, посилення конкуренції, зокрема з боку молодих компаній, що орієнтуються на малий бізнес і демпінгують ціни, становить додатковий ризик втрати частки ринку. Утім, лідерство в перфоманс-маркетингу є вагомою конкурентною перевагою компанії, що дозволяє зберігати позиції серед великих клієнтів.

Проведемо аналіз мезосередовища ТОВ «ПРОМОДО». Основним елементом мезосередовища будь-якого підприємства є споживачі, тобто фізичні чи юридичні особи потреби яких задовольняються під час надання послуг.

Цільова аудиторія ТОВ «ПРОМОДО» охоплює компанії, які прагнуть підвищити ефективність свого онлайн-просування. Це переважно середній та

великий бізнес, що працює в різних сферах бізнесу. Основними клієнтами ТОВ «ПРОМОДО» є представники електронної комерції (інтернет магазини), туризму, ФінТех (від англ. FinTech), готельно-ресторанного бізнесу, навчальні платформи, B2B бізнеси. Типовий клієнт ТОВ «ПРОМОДО» – це компанія середнього або великого розміру, яка активно розвиває свій бізнес в онлайн-середовищі та шукає ефективні шляхи для залучення та утримання клієнтів через цифрові канали. Найвідомішими клієнтами ТОВ «ПРОМОДО» за послугою ретеншн маркетингу є: Zootovary.com, MAUDAU, Pandora, Stylus, Concert.ua, Winetime, Karcher, Shiny&Diski та багато інших.

Модель прийняття рішення про купівлю ретеншн послуг у ТОВ «ПРОМОДО» базується на класичній п’ятиетапній моделі споживчої поведінки, адаптованій до B2B-сегменту та специфіки діджитал-маркетингу (рис. 1.13).

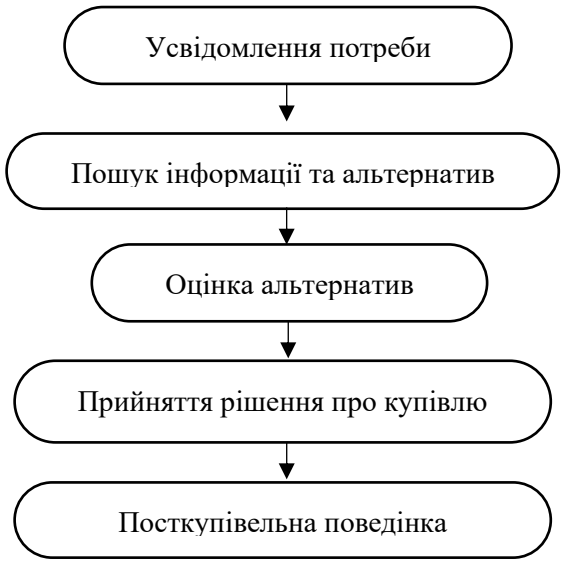

Рисунок 1.13 – Процес прийняття рішення про купівлю послуг з ретеншн маркетингу у ТОВ «ПРОМОДО»

Джерело: побудовано автором на основі джерела [30]

Першим етапом є усвідомлення потреби. Компанія-клієнт ідентифікує проблему, пов’язану, зокрема, із низьким рівнем повторних покупок, підвищеним відтоком клієнтів або недостатньою ефективністю поточних комунікаційних каналів. Такі виклики можуть бути виявлені за допомогою внутрішніх систем

аналітики (CRM, BI-інструменти) або зовнішніх індикаторів, зокрема зниженням показників лояльності клієнтів, негативними відгуками тощо.

Другим етапом є пошук інформації та альтернатив. Усвідомивши наявність проблеми, компанія переходить до вивчення можливих шляхів її вирішення. У даному контексті це полягає у дослідженні ринку маркетингових агентств, ознайомленні з портфоліо, кейсами, відгуками та репутацією гравців ринку. На цьому етапі критично важливою є ефективна присутність ТОВ «ПРОМОДО» в інформаційному просторі, включно з якісним позиціонуванням, демонстрацією експертизи та переваг компанії у сфері ретеншн маркетингу. Також відіграє важливу роль професіоналізм компанії, що займається підготовкою комерційних пропозицій, а також відділу продажів. Адже саме на цьому етапі важливо сформувати довіру між клієнтом та компанією.

На третьому етапі відбувається оцінка альтернатив. Компанія-клієнт порівнює кілька варіантів співпраці, звертаючи увагу на професійний досвід агентств, результати попередніх проєктів, вартість запропонованих рішень, гнучкість умов та відгуки попередніх замовників. У цьому процесі ТОВ «ПРОМОДО» може забезпечити конкурентну перевагу завдяки своєму досвіду, інноваційному підходу, використанню сучасних CRM-інструментів та комплексному супроводу клієнта.

Четвертим етапом виступає прийняття рішення про купівлю. На основі отриманої інформації компанія-клієнт обирає партнера для реалізації утримання клієнтів. Для успішного завершення цього етапу важливою є прозорість умов співпраці, наявність чітких KPI, узгодження очікувань і підписання договору.

Завершальним, п’ятим етапом є посткупівельна поведінка. У процесі реалізації кампаній ретеншн маркетингу компанія оцінює ефективність наданих послуг на основі результатів (зниження відтоку клієнтів, зростання показників повторних покупок, підвищення рівня залученості). Позитивний досвід формує довгострокові партнерські відносини та сприяє зростанню рекомендацій серед інших потенційних клієнтів. У разі ж негативного досвіду існує ризик припинення співпраці або поширення критики, що впливає на репутацію агентства.

У B2B-сегменті рішення про співпрацю з маркетинговим агентством зазвичай приймається колегіально, за участю керівників відділів маркетингу, продажів та вищого керівництва. Ключовими факторами є:

1. Репутація агентства: Визнання на ринку, позитивні відгуки клієнтів, участь у рейтингах агенцій, призові місця на конкурсах.
2. Наявність в портфоліо прикладів ефективних кампаній у відповідному сегменті.
3. Можливість отримати повний спектр digital-маркетингових послуг в одному місці.
4. Наявність чітких звітів та можливість відстеження результатів кампаній.

Найближчими конкурентами ТОВ «ПРОМОДО» є Netpeak та Performics Ukraine. У процесі аналізу конкурентного середовища для ТОВ «ПРОМОДО» доцільно розглянути особливості цих двох ключових гравців ринку маркетингових послуг. Обидві компанії є визнаними лідерами у своїх нішах та мають суттєвий вплив на розвиток цифрового маркетингу в Україні.

Netpeak – це українське агентство, засноване у 2006 році, яке зосереджує свою діяльність на ринках Східної Європи та має представництва в Україні, Болгарії, Казахстані та США. Основною спеціалізацією агентства є SEO-просування, контекстна реклама (PPC), оптимізація конверсій, емейл маркетинг, мобільний маркетинг та CRM-рішення. Агентство також активно впроваджує власні технологічні продукти, серед яких аналітична платформа Serpstat та телефонна аналітика Ringostat. Однією з особливостей Netpeak є орієнтація на малий та середній бізнес, зокрема в eCommerce-сегменті. Серед клієнтів компанії – Rozetka, OLX, Нова Пошта, MOYO, що свідчить про її високий рівень експертизи у сфері діджитал–маркетингу для бізнесів, які працюють на внутрішньому ринку [31].

Performics Ukraine, у свою чергу, є частиною міжнародного рекламного холдингу Publicis Groupe. Це агентство обслуговує здебільшого великих клієнтів, серед яких L’Oréal, Nestlé, Renault, Mars, Sanofi та інші глобальні бренди. Основні напрямки діяльності Performics Ukraine охоплюють перфоманс-маркетинг, програматик-рекламу, SEO, affiliate-маркетинг та роботу з великими обсягами

даних. Агентство демонструє високий рівень цифрової інтеграції та інноваційності завдяки доступу до міжнародних ресурсів і технологій Publicis Groupe. Така структура дозволяє йому реалізовувати складні багатоканальні кампанії із застосуванням штучного інтелекту, автоматизованого таргетингу та глибокої аналітики поведінки споживачів [32].

Для порівняння ТОВ «ПРОМОДО» із конкурентами пропонується використовувати такі показники, як кількість послуг, що надає компанія, досвід на ринку, наявність кейсів із популярними брендами, цільові ринки, кількість фізичних офісів в межах України, кількість підписників у професійних соціальних мережах (LinkedIn), наявність соціальних проектів (див. табл. 1.8).

Показник кількості послуг, що надаються компанією, дозволяє оцінити рівень комплексності обслуговування клієнтів. У сучасних умовах ринку бізнес-клієнти дедалі частіше віддають перевагу агентствам, які пропонують повний спектр послуг «під ключ». Наявність широкої лінійки послуг може свідчити про більшу експертизу агентства та спрощення логістики для клієнта, який отримує всі послуги в одному місці.

Досвід компанії на ринку є важливим показником надійності та професійності. Чим довше компанія функціонує, тим більше вона стикається з різноманітними викликами, що дозволяє їй накопичити релевантну експертизу. Крім того, стабільна присутність на ринку упродовж тривалого часу є індикатором адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Наявність кейсів із відомими брендами свідчить про рівень довіри до компанії з боку значущих гравців ринку. Такі кейси виконують функцію соціального доказу і мають значний вплив на формування іміджу агентства в очах потенційних клієнтів. Робота з великими брендами також засвідчує здатність агентства забезпечити якісний сервіс на високому рівні. Цільові ринки дозволяють окреслити географічну та галузеву спеціалізацію компанії.

Кількість фізичних офісів в Україні демонструє географічне охоплення компанії та рівень її доступності для клієнтів. Агентства з розгалуженою мережею

офісів зазвичай мають вищу оперативну гнучкість, а також здатність працювати з локальними ринками.

Кількість підписників у професійних соціальних мережах, зокрема LinkedIn, є важливим непрямим показником репутації компанії у професійному середовищі. Високий рівень підписників часто вказує на активну комунікацію з ринком, лідерство думок і залучення потенційних клієнтів та партнерів.

Наявність соціальних проектів – відображає ціннісні орієнтації компанії та її соціальну відповідальність. У сучасних умовах, коли корпоративна соціальна відповідальність дедалі більше впливає на імідж брендів, а в Україні під час війни важливу роль відіграє підтримка війська, залучення агентства до соціально значущих ініціатив може стати додатковою перевагою в очах потенційних замовників.

Таблиця 1.8 – Порівняння характеристик ТОВ «ПРОМОДО» з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника		
		Promodo	NetPeak	Performics Ukraine
Ширина асортименту	Кількість послуг за напрямками, одиниць	11	9	7
Досвід компанії на ринку	Роки	21	19	8
Наявність успішних кейсів у відкритому доступі	Так/Ні	Так	Так	Ні
Кількість офісів в Україні	Одиниць	3	2	1
Кількість підписників у LinkedIn	Одиниць	5808	11555	168
Участь у соціальних проектах (інформація у відкритому доступі)	Так/Ні	Так	Так	Ні

Джерело: побудовано автором на основі джерел [4, 31–35]

«ПРОМОДО» вирізняється ширшим спектром послуг, що забезпечує їй перевагу в наданні комплексних рішень для клієнтів. Більший досвід на ринку формує довіру до бренду, тоді як активна публікація кейсів і участь у соціальних

ініціативах свідчать про відкритість та репутацію. Ширша фізична присутність і активність у професійному середовищі зміцнюють позиції компанії як стабільного та авторитетного гравця. Проте кількість підписників у LinkedIn поступається конкуренту NetPeak, що свідчить про прогалини у маркетингових комунікаціях компанії через соціальні мережі. У підсумку, варто зазначити, що «ПРОМОДО» за більшості зазначеними показниками перевершує конкурентів, що підтверджує лідерську позицію на ринку.

До постачальників за напрямком ретеншн маркетингу, для ТОВ «ПРОМОДО» можна віднести популярні CDP системи (від англ. Customer data platform) із якими співпрацює компанія: eSputnik, Yespo, SendPulse, Creatio, MailChimp, Klaviyo, Bloomreach, HubSpot та інші [36]. Компанія має велику мережу партнерств та постійно готова працювати із новими платформами. Це відіграє важливу роль при наданні послуг із ретеншн маркетингу, адже клієнти не хочуть переходити із однієї системи на іншу, якщо працювали раніше із ретеншн каналом на одній із них. Підсумуємо зазначені раніше фактори мікросередовища ТОВ «ПРОМОДО» (табл.1.9).

Таблиця 1.9 – Аналіз факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Великий досвід на ринку	+	
2.	Велика кількість успішних кейсів із відомими компаніями	+	
3.	Доступність у трьох регіонах України	+	
4.	Недостатньо розвинені соціальні мережі		–
5.	Співпраця із великою кількість CDP систем	+	
6.	Робота лише із окремими сегментами споживачів		–
7.	Комплексне надання послуг	+	

Джерело: побудовано автором на основі [30-35]

Аналіз мікросередовища показав, що попри те, що компанія працює багато років на ринку та займає провідні позиції вона має певні недоліки. Компанія

працює лише з окремими сегментами споживачів, щоб підтвердити свою експертність та отримати кейси із відомими брендами. Також компанія має недостатньо розвинені соціальні мережі, що може негативно впливати на впізнаваність бренду на фоні конкурентів.

1.3. Визначення маркетингової управлінської проблеми

Внаслідок аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ПРОМОДО» були виділені фактори, що впливають на надання послуг з ретеншн маркетингу в компанії. Для подальшого визначення маркетингової управлінської проблеми пропонується навести зведену таблицю факторів маркетингового середовища (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Зведена таблиця факторів маркетингового середовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
Фактори макросередовища			
1.	Обмеження у кількості розсилок та дозволах клієнта для отримання ретеншн повідомлень за поправками у закон «Про Рекламу»	Зниження ефективності інструменту, адже розсилку можна здійснювати на контактів які дали додатковий дозвіл. Відповідно може зменшитись попит на послуги із ретеншн маркетингу	–
2.	Зменшення попиту на маркетингові послуги внаслідок війни	Зниження попиту на ретеншн маркетинг послуги в ТОВ «ПРОМОДО» внаслідок ракетних атак, поганих новин та негативних настроїв у суспільстві.	–
3.	Підвищення податків для малого та середнього бізнесу, підвищення облікової ставки	Зменшення платоспроможності споживача, відповідно зниження попиту на послуги агенцій з маркетингу	У разі зниження маркетингових бюджетів, бізнеси будуть працювати над утриманням наявних клієнтів. А відповідно буде збільшуватись попит на послуги з ретеншн маркетингу.

Продовження таблиці 1.10

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
4.	Упереджене ставлення до ретеншн послуг в Україні	Створення бар'єрів при прийнятті рішення про купівлю	–
5.	Розвиток штучного інтелекту	–	Зростання попиту за рахунок розширення можливостей цього каналу комунікації
Фактори мезосередовища			
6.	Відновлення ринку після початку війни	Ринок відновлюється досить повільно, станом на 2025 рік він не відновився до довоєнних показників, що обмежує зростання компанії.	Ринок поступово зростає із збільшенням попиту на маркетингові послуги
7.	Зростання обсягу ринку у сфері лояльного маркетингу	–	Зростання даного сегменту дозволяє зростати компанії за напрямком ретеншн, відповідно до зростаючого попиту на послуги з утримання клієнтів
8.	«Кадровий голод»	Проблема із пошуком кадрів, втрата наявних досвідчених кадрів внаслідок мобілізації	–
9.	Зростання конкуренції	Збільшення кількості нових компаній на ринку може стати загрозою для ТОВ «ПРОМОДО», адже вони будуть пропонувати дешевші послуги тим самим відбираючи частку ринку, а саме сегмент малого бізнесу у ТОП агенцій.	–
10.	Лідерство серед топ агенцій в сфері перфоманс	–	Конкурентна перевага, як лідера ринку, допомагає завоювати лояльність найбільших бізнесів України
11.	Зростання популярності месенджерів	–	Тенденції до зростання популярності месенджерів позитивно впливають на розвиток ретеншн маркетингу, адже бренди розуміють важливість даного каналу.

Джерело: побудовано автором на основі табл. 1.6, 1.8

На основі даних табл. 1.10 доходимо висновку, що з початком повномасштабної війни більшість зовнішніх чинників – як макро-, так і мезорівня – суттєво ускладнили діяльність ТОВ «ПРОМОДО» у сфері ретеншн маркетингу. Зокрема, серед основних бар'єрів на макрорівні варто відзначити зниження загального попиту на маркетингові послуги через погіршення безпекової ситуації, психологічну втому суспільства та нестабільність економічного середовища. Крім того, зміни у законодавстві щодо регулювання рекламних комунікацій створюють додаткові обмеження у впровадженні ретеншн кампаній, зменшуючи кількість доступних контактів через вимогу повторної згоди. Усе це посилюється упередженим ставленням до ретеншн послуг серед українських клієнтів, що призводить до сумнівів у доцільності їх замовлення та значного подовження процесу ухвалення рішення.

Фактори мезосередовища демонструють як стримуючий, так і потенціал для зростання. Попри те, що ринок поступово відновлюється, все ще спостерігається його неповне повернення до довоєнних показників. Водночас зростання сегменту лояльного маркетингу та популярності месенджерів створює нові можливості для реалізації ретеншн інструментів. Проте кадровий дефіцит, спричинений мобілізацією, а також загострення конкуренції, особливо з боку нових агентств із нижчою вартістю послуг, зумовлюють додаткові виклики для ТОВ «ПРОМОДО».

Таким чином, сукупність факторів маркетингового середовища формує невизначене та обережне ставлення споживачів до ретеншн маркетингу, що виражається у затяжному процесі ухвалення рішень щодо замовлення відповідних послуг.

Зважаючи на виявлений вплив факторів маркетингового середовища на процес прийняття рішень споживачами щодо замовлення послуг із ретеншн маркетингу, постає необхідність у комплексному аналізі стратегічного становища ТОВ «ПРОМОДО». Такий аналіз дозволить не лише систематизувати сильні й слабкі сторони компанії, але й глибше зрозуміти можливості та загрози, що формуються в умовах сучасного українського ринку маркетингових послуг. У цьому контексті доцільним є застосування методології SWOT-аналізу як

інструменту стратегічного планування, здатного забезпечити обґрунтовану основу для формування ефективної маркетингової комунікаційної політики.

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є одним із ключових інструментів стратегічного планування, що передбачає виявлення та оцінку чотирьох ключових елементів: сильних сторін (Strengths) компанії, її слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities), що виникають у зовнішньому середовищі, і загроз (Threats), з якими компанія може зіткнутися. Процес включає систематичний збір інформації щодо внутрішніх ресурсів та зовнішніх факторів, аналіз результатів і формулювання стратегічних рішень для максимізації переваг та мінімізації ризиків.

Історично SWOT-аналіз бере свій початок у 1960-х роках, коли вчені Гарвардської школи бізнесу та Стенфордського дослідницького інституту почали розробляти методи, що дозволяли б компаніям ефективно адаптуватися до змін у конкурентному середовищі. Зокрема, Альберт Гамфрі, працюючи над проєктом для Fortune 500, запропонував структуру, яка дозволяла всебічно оцінювати внутрішній стан організації та її позицію у зовнішньому середовищі. У 1963 році на конференції з питань бізнес-політики в Гарварді SWOT-аналіз був вперше офіційно представлений як новий підхід у стратегічному мисленні. З того часу метод набув широкого поширення у практиці стратегічного планування, менеджменту та маркетингу. Із часом він перетворився на універсальний інструмент діагностики стратегічного становища компанії, що поєднує в собі якісні та кількісні аспекти ухвалення управлінських рішень, а також дозволяє формувати збалансовані стратегії розвитку, орієнтовані на досягнення конкурентних переваг [37].

Науковці стверджують, що SWOT-аналіз відіграє роль зв’язуючої ланки між маркетинговою аналітикою та стратегічним управлінням, що дає змогу обґрунтовано формулювати цілі, адаптувати бізнес–стратегії та посилювати конкурентні переваги. Для ТОВ «ПРОМОДО» SWOT-аналіз є доцільним інструментом, який дозволяє виявити ключові напрямки розвитку в умовах змінного ринкового середовища та визначити маркетингову управлінську проблему із якою стикається компанія (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – SWOT-аналіз ТОВ «ПРОМОДО»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Великий досвід на ринку (21 рік) 2. Велика кількість успішних кейсів із відомими компаніями 3. Доступність у трьох регіонах України 4. Співпраця із великою кількість CDP систем 5. Комплексне надання послуг 6. Висока кваліфікація команди 7. Присутність на зовнішніх ринках	1. Недостатньо розвинені соціальні мережі у порівнянні із конкурентами 2. Робота лише із окремими сегментами споживачів 3. Слабка репутація серед малого бізнесу 4. Трафік на сайті спадає останні пів року
Можливості	**Загрози**
1. Збільшення попиту на утримання наявного клієнта, внаслідок зменшення маркетингових бюджетів компаній 2. Розвиток штучного інтелекту 3. Відновлення попиту на ринку після початку війни 4. Зростання обсягу ринку у сфері лояльного маркетингу 5. Лідерство серед топ агенцій в сфері перфоманс, що підвищує рівень лояльності серед клієнтів 6. Зростання популярності месенджерів	1. Обмеження у кількості розсилок та дозволах клієнта для отримання ретеншн повідомлень за поправками у закон «Про Рекламу» 2. Зменшення попиту на маркетингові послуги внаслідок війни 3. Підвищення податків для малого та середнього бізнесу, підвищення облікової ставки 4. Упереджене ставлення до ретеншн послуг в Україні 5. Відновлення ринку після початку війни 6. «Кадровий голод» 7. Зростання конкуренції

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

SWOT-аналіз показав, що ТОВ «ПРОМОДО» має потенціал для подальшого зростання, однак для цього компанії необхідно посилювати репутацію серед малого бізнесу, адаптувати комунікації до змін у законодавстві та трансформувати внутрішні процеси з урахуванням нових ринкових реалій. Зовнішні виклики можуть стримувати розвиток, але водночас відкривають можливості для зміцнення конкурентних позицій завдяки фокусу на утриманні клієнтів і впровадженню інновацій.

Пропонується провести перехресний аналіз результатів SWOT-аналізу для визначення можливих симптомів маркетингової управлінської проблеми. Проведення перехресного аналізу дозволяє глибше оцінити, як внутрішні фактори

(сильні та слабкі сторони) взаємодіють із зовнішніми (можливостями та загрозами), формуючи стратегічне положення компанії на ринку.

Розпочнемо із аналізу зв'язку між сильними сторонами та загрозами компанії. Наявність 21-річного досвіду, велика кількість успішних кейсів із великим бізнесом та експертиза в роботі з CDP-системами дозволяє «ПРОМОДО» залишатися надійним партнером для корпоративного сегменту, навіть в умовах загроз – зокрема посиленої конкуренції, законодавчих обмежень у сфері ретеншн комунікацій та загального зниження маркетингових бюджетів. Відповідно ми можемо висунути гіпотезу, що цей сегмент, маючи вищий рівень обізнаності й довіри, менше піддається упередженню щодо ретеншн маркетингу, що дає змогу компанії зберігати стабільність у цій ніші. Проте загроза посилення конкуренції та ризик втрати частини клієнтів через зміщення фокусу ринку на більш доступні рішення залишаються актуальними, особливо за умов недостатньої гнучкості у пропозиціях для малого бізнесу.

Аналіз слабких сторін та загроз показав, що слабка активність у соціальних мережах, обмежене охоплення нових сегментів, зокрема малого та середнього бізнесу (МСБ), а також зниження трафіку на сайт підсилюють загрози в умовах зміни поведінки споживачів. Відсутність чіткої комунікаційної політики для МСБ посилюють наслідки зовнішніх чинників, таких як недовіра до маркетингових послуг, зниження попиту та зростання бар'єрів при прийнятті рішення про купівлю послуг з ретеншн маркетингу. Особливо це стосується тих клієнтів, які не мають досвіду взаємодії з інструментами утримання клієнтів і сприймають їх як витрату, а не інвестицію. Ці сегменти є більш вразливими до упереджень щодо ретеншн послуг, особливо в умовах економічної нестабільності та зростання фіскального навантаження. У результаті – втрачається частина потенційної клієнтської бази, а сам бренд стає менш впізнаваним серед нової аудиторії.

Поєднання сильних сторін та можливостей створюють умови для реалізації нових підходів до утримання клієнтів. Потенціал компанії у впровадженні інновацій, зокрема в роботі з месенджерами, автоматизації процесів і персоналізованому маркетингу, повністю відповідає сучасним ринковим трендам.

У поєднанні з очікуваним зростанням ринку у сфері лояльного маркетингу це відкриває можливості для лідерства у сегменті автоматизованих рішень і побудови довгострокової лояльності серед наявних та нових клієнтів, які вже мають базове розуміння цінності ретеншн послуг. Таким чином, сильні сторони компанії можуть стати інструментом для перетворення зовнішніх змін на конкурентні переваги.

Наявні недоліки – обмежене охоплення МСБ, слабка присутність у соцмережах – можна розглядати як можливості для зростання. Посилення діджитал-комунікацій із використанням нових каналів (зокрема месенджерів, персоналізованих платформ, освітнього контенту) дозволяє зменшити рівень упередженості до ретеншн послуг серед менш обізнаної аудиторії. Це відкриває потенціал для розширення клієнтської бази, підвищення довіри та репутації в сегменті малого бізнесу. Водночас ринок відкриває нові можливості, пов’язані зі зростанням попиту на зрозумілу, прозору та результативну маркетингову підтримку. За умови перегляду комунікаційного підходу, активізації бренду у соціальних мережах, створення контенту із кейсами для малого бізнесу та пакетування послуг для МСБ, ці слабкі сторони можуть бути трансформовані у зони росту. Особливе значення в цьому контексті має потенціал використання месенджерів та інтеграція адаптивних рішень, що дозволяють демонструвати цінність ретеншн маркетингу навіть для обмежених бюджетів.

На основі проведеного перехресного аналізу та SWOT-аналізу, сформуємо симптоматику маркетингової управлінської проблеми:

- Зниження трафіку на сайті
- Зменшення попиту на маркетингові послуги внаслідок психологічного впливу війни
- Зниження платоспроможності споживача
- Упереджене ставлення до ретеншн послуг в Україні
- Слабка репутація серед малого бізнесу
- Зростання конкуренції
- Зростання попиту на лояльний маркетинг
- Зростання популярності месенджерів

Відповідно до проведеного аналізу та виділених симптомів маркетингової управлінської проблеми, можна з впевненістю стверджувати, що компанія стикається з зміною поведінки споживачів, а саме появою нових бар'єрів при прийнятті рішення про купівлю послуг з ретеншн маркетингу в ТОВ «ПРОМОДО». Компанії необхідно адаптовувати маркетингові комунікації під нові умови середовища. На основі аналізу маркетингового середовища, проведеного SWOT-аналізу було сформовано маркетингову управлінську проблему: «Необхідність удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг України».

У межах виявленої маркетингової управлінської проблеми актуальним є проведення маркетингового дослідження, спрямованого на вивчення упереджень, бар'єрів та факторів, що впливають на прийняття рішення про замовлення послуг з ретеншн маркетингу. Адже за глибокого розуміння бар'єрів із якими стикаються споживачі на сьогодні, можна побудувати ефективну комунікацію, яка допоможе побороти бар'єри. Оскільки ці чинники мають суб'єктивну природу та часто не усвідомлюються споживачем у повній мірі, доцільним є використання якісного методу дослідження – глибинного інтерв'ю, який дозволяє розкрити мотиваційні установки, емоційні бар'єри та когнітивні упередження клієнтів. Глибинні інтерв'ю будуть проведені серед чинних або потенційних клієнтів ТОВ «ПРОМОДО», які мали досвід або розглядали можливість використання послуг ретеншн маркетингу.

Таким чином, обране дослідження сприятиме глибшому розумінню поведінки цільової аудиторії та стане підґрунтям для розробки ефективних маркетингових комунікацій, спрямованих на подолання бар'єрів і формування довіри до послуг компанії.

Висновки до розділу 1

Здійснений нами комплексний аналіз діяльності ТОВ «ПРОМОДО» на ринку маркетингових послуг України, а також детальне дослідження внутрішніх

характеристик підприємства і зовнішнього маркетингового середовища дозволили надати оцінку його стану на ринку.

Здійснено всебічний ситуаційний аналіз діяльності ТОВ «ПРОМОДО» на ринку маркетингових послуг України. Оцінка внутрішніх характеристик підприємства дозволила виявити сильні сторони, серед яких – багаторічний досвід роботи, високий рівень експертизи персоналу, широкий спектр послуг (агенція формату 360), успішна реалізація проєктів для провідних брендів, присутність на зовнішніх ринках та активна участь у професійних рейтингах. Водночас встановлено низку слабких сторін, таких як слабке охоплення сегменту малого бізнесу, незначна присутність у соціальних мережах, спад трафіку на сайт та нерівномірне сприйняття бренду серед окремих клієнтських категорій.

Проведено аналіз маркетингового середовища підприємства, в межах якого розглянуто чинники макро-, мікро- та мезосередовища, що впливають на діяльність компанії, зокрема у сфері надання послуг з ретеншн маркетингу. Встановлено, що після початку повномасштабної війни більшість зовнішніх факторів ускладнили функціонування бізнесу: зменшився загальний попит на маркетингові послуги, змінилося законодавче поле рекламних комунікацій, а також зросла нестабільність економічного середовища. Особливої уваги заслуговує той факт, що упереджене ставлення до ретеншн послуг серед українських клієнтів створює додаткові бар’єри при ухваленні рішення про їх замовлення.

Разом з тим, аналіз факторів мезосередовища показав наявність позитивної динаміки на ринку: зростання популярності лояльного маркетингу, розширення сегменту месенджерів як каналу комунікації, поступове відновлення ринку після шоків війни. Зафіксовані певні ризики – кадровий дефіцит, загострення конкуренції з боку нових гравців, уповільнення темпів повернення до довоєнних обсягів попиту.

SWOT-аналіз дав змогу систематизувати виявлені внутрішні та зовнішні чинники і здійснити перехресний аналіз їх взаємозв’язків. У результаті було встановлено, що сильні сторони компанії дозволяють ефективно працювати у корпоративному сегменті, проте слабка комунікація із малим і середнім бізнесом,

на фоні зростання конкуренції та економічної чутливості цього сегмента, загрожує втратою частини потенційної аудиторії. Упередження щодо ретеншн послуг та відсутність достатнього розуміння їхньої цінності з боку нових клієнтів – особливо представників малого та середнього бізнесу – є ключовим бар'єром для подальшого зростання компанії у цьому напрямку.

На основі проведеного аналізу сформульовано маркетингову управлінську проблему: «Необхідність удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг України». Ця проблема обумовлена появою нових бар'єрів у процесі прийняття рішень про замовлення послуг ретеншн маркетингу, що знижує ефективність комунікацій і стримує залучення нових клієнтів. У межах зазначеної проблеми актуальним є проведення маркетингового дослідження, спрямованого на виявлення упереджень, сумнівів та бар'єрів, які впливають на прийняття рішень клієнтами.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми

Основою маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ПРОМОДО» – необхідність удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг України, – лежать маркетингові комунікації, тому важливо дослідити теоретичні основи даного поняття. Маркетингові комунікації є ключовим елементом комплексу маркетингу, що забезпечує взаємозв'язок між компанією та її цільовими аудиторіями. Це поняття активно розвивалося у науковій літературі, і сьогодні існує кілька підходів до його трактування.

Так, Ф. Котлер і К. Л. Келлер визначають маркетингові комунікації як «засоби, за допомогою яких компанії намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам – прямо чи опосередковано – про продукти та бренди, які вони продають» [38]. Це класичне визначення підкреслює функціональну роль комунікацій у побудові діалогу з клієнтом.

На думку Дж. Белча і М. Белча, інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) – це «стратегічна інтеграція різних функцій комунікації, що дозволяє досягати узгодженості та ефективності в переданні повідомлень цільовій аудиторії» [39]. Це визначення акцентує увагу на узгодженості усіх маркетингових повідомлень, що є особливо важливим для компаній, які діють на конкурентних ринках.

К. Клоу та Д. Баак трактують ІМС як «координацію та інтеграцію всіх інструментів маркетингових комунікацій, каналів та джерел у компанії в єдину програму, що максимізує вплив на споживачів та інших зацікавлених сторін за мінімальних витрат» [40]. Це визначення надає практичну площину підходу до комунікацій, підкреслюючи ефективність і економічність комунікаційної політики.

Зі свого боку, представники Університету Лінкольна визначають маркетингові комунікації (або скорочено англ. marcom) як комбінацію інструментів просування, маркетингових каналів, повідомлень і медіа, які маркетологи використовують для спілкування зі своїми цільовими клієнтами [41].

У цьому визначенні відображено комплексний підхід до вибору засобів комунікації в залежності від цільової аудиторії та завдань маркетингової комунікаційної політики.

Більш концептуальне бачення пропонує Р. Дж. Вері, який у своїй праці “Marketing Communication: Principles and Practice” зазначає, що маркетингова комунікація – це комплекс цілеспрямованих заходів, певним чином пов’язаних і скоординованих. Ці заходи залежать від контексту, в якому вони виникають, мають вплив на ситуацію та, у свою чергу, залежать від неї [42]. Такий підхід дозволяє розглядати комунікації не лише як технічний інструмент, а як частину динамічного соціального процесу, що взаємодіє з зовнішнім середовищем.

Узагальнюючи вищенаведені підходи, доходимо висновку, що маркетингові комунікації охоплюють як змістовне наповнення повідомлень, так і їхню форму, канали передачі, а також контекст сприйняття. Вони є не просто інструментом просування, а складною системою впливу на споживача, яка має бути інтегрованою, стратегічно виваженою та адаптованою до умов зовнішнього середовища, що особливо актуально в умовах зміненої поведінки споживачів під впливом війни та економічної нестабільності.

Ефективність сучасного маркетингу значною мірою залежить від якості комунікаційного взаємозв’язку компанії зі споживачем. У процесі взаємодії – споживач отримує інформацію та формує реакцію, що й визначає суть комунікаційного процесу. Його основна мета – забезпечити правильне розуміння ідеї як відправником, так і одержувачем інформації.

Комунікаційний процес базується на взаємодії відправника (компанії) та одержувача (споживача) з використанням таких елементів, як повідомлення, засоби передачі, кодування, декодування та зворотний зв’язок [43]. Він також включає можливі бар’єри, що можуть вплинути на якість сприйняття інформації (рис. 2.1).

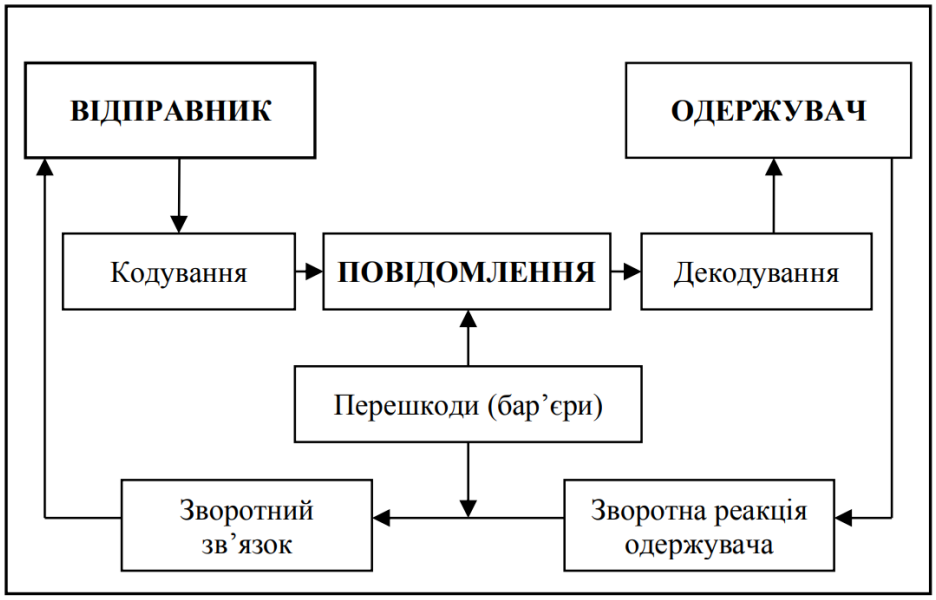

Рисунок 2.1 – Схема комунікаційного процесу

Джерело: Побудовано автором на основі джерела [43]

Процес комунікації охоплює кілька ключових етапів:

- формування ідеї (відправник має чітко усвідомлювати зміст і очікувану реакцію),
- кодування (перетворення ідеї в зрозуміле повідомлення),
- передача повідомлення,
- декодування (інтерпретація повідомлення одержувачем),
- зворотний зв'язок (реакція, яка підтверджує розуміння повідомлення).

Ефективна маркетингова комунікація досягається тоді, коли споживач не лише отримує повідомлення, але й інтерпретує його відповідно до намірів компанії, яка передає повідомлення. Проте цьому можуть завадити бар'єри сприйняття: надмір інформації, складність чи неактуальність повідомлення, невідповідний час або стан реципієнта, а також помилки кодування.

Для того щоб здійснювати комунікацію із споживачем компанії використовують інструменти «маркетингового міксу». Маркетинговий комунікаційний мікс (англ. marketing communication mix) – це комплекс інструментів, які компанія використовує для інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свої товари чи послуги [43]. Його основна мета

– забезпечити ефективну взаємодію з потенційними та наявними споживачами, сприяти формуванню лояльності, впізнаваності бренду, а також стимулювати купівельну поведінку. Інструменти маркетингового міксу в свою чергу є основою для побудови маркетингових комунікацій компанії (рис. 2.2).

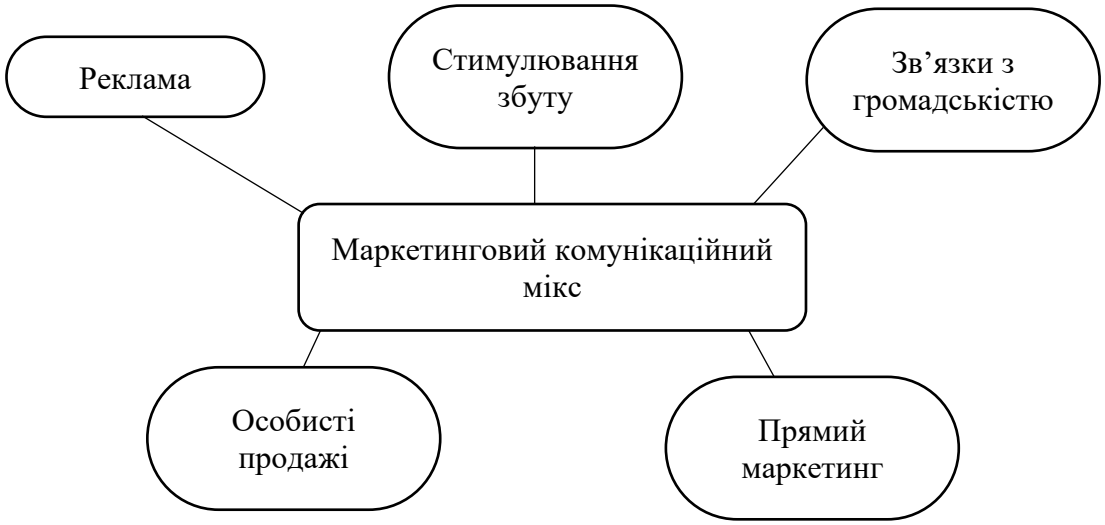

Рисунок 2.2 – Складові маркетингового комунікаційного міксу

Джерело: Побудовано автором на основі джерела [43]

До основних елементів маркетингового комунікаційного міксу традиційно відносять такі складові:

1. Реклама – це будь-яка платна форма неособистої презентації та просування товарів, послуг чи ідей через різні медіаканали: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, цифрові платформи тощо. Реклама має на меті охоплення широкої аудиторії, створення довготривалого іміджу бренду та інформування про переваги продукту.

2. Стимулювання збуту охоплює короткострокові заходи, спрямовані на заохочення купівлі або продажу товару. До таких заходів належать знижки, купони, безкоштовні зразки, конкурси, акції та бонуси. Основна мета – стимулювати швидкий відгук споживачів та активізувати продажі у конкретний період часу.

3. Зв'язки з громадськістю – це управління комунікацією між компанією та її громадськістю з метою формування позитивного іміджу, довіри та підтримки. До

інструментів PR належать прес-релізи, спонсорство, події, благодійність, взаємодія з медіа та кризовий менеджмент.

4. Особисті продажі – це особисте спілкування між представником компанії та потенційним споживачем з метою презентації товару, аргументації його переваг і завершення продажу. Цей інструмент особливо ефективний у B2B-сегменті або в умовах, де прийняття рішення про купівлю вимагає пояснення або індивідуального підходу.

5. Прямий маркетинг передбачає безпосередню комунікацію зі споживачем через електронну пошту, телефон, SMS, поштові розсилки або інші засоби. Головна особливість прямого маркетингу – індивідуалізація повідомлень та можливість оперативно вимірювати відгук аудиторії.

Таким чином, маркетинговий комунікаційний мікс являє собою скоординовану систему, яка забезпечує ефективне донесення цінності продукту до споживача, підтримує взаємодію з цільовими сегментами ринку та сприяє досягненню загальних маркетингових цілей підприємства.

Для розв’язання проблеми необхідності удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» доцільним є використання системного підходу, що базується на поєднанні елементів комплексу маркетингових комунікацій та теорії поведінки споживачів. У світлі виявленої маркетингової управлінської проблеми важливо звернутися до теоретичних положень, що пояснюють зміну споживчої поведінки під впливом зовнішніх чинників.

У другій половині XX століття було розроблено кілька комплексних моделей, які систематизували уявлення про процес прийняття рішень споживачами. Найповніші з них – моделі «Нікосії» (1966), «Енгеля-Коллата-Блеквелла» (1968) та «Говарда-Шета» (1969) – заклали основу для подальших досліджень у сфері поведінкового маркетингу, доповнюючи класичні теорії психологічними, соціальними та ситуаційними чинниками.

«Модель Нікосії» (1966) розглядає процес взаємодії між фірмою та потенційним споживачем як двосторонній комунікаційний обмін. Центральною ідеєю є те, що маркетингові стимули, спрямовані на споживача, можуть змінити

його ставлення до бренду або продукту, що у свою чергу впливає на поведінку та подальші дії, зокрема на прийняття рішення про покупку. Унікальною рисою цієї моделі є підкреслення ролі зворотного зв'язку, завдяки чому фірма отримує реакцію споживача, яка слугує основою для подальших комунікацій.

Інша ґрунтовна концепція – модель «Енгеля, Коллата і Блеквелла» (1968, оновлена у 1986) – деталізує процес прийняття рішень у п'ять послідовних етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка альтернатив, покупка та постпокупкова поведінка (рис. 2.3).

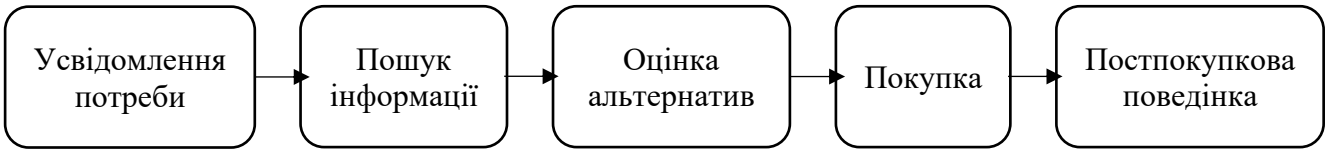

Рисунок 2.3 – Модель поведінки споживача «Енгеля, Коллата і Блеквелла»

Джерело: Побудовано автором на основі джерела [44]

Саме на етапах пошуку інформації та оцінки альтернатив споживач може стикатися з бар'єрами щодо ретеншн послуг, через що маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на зменшення невизначеності та побудову довіри. Особливу увагу автори приділяють процесам інформаційного впливу – як маркетингового, так і немаркетингового походження – та способам їх обробки споживачем. Важливим елементом моделі є концепція когнітивного дисонансу, запропонована Л. Фестінгером (1957), що відображає внутрішній конфлікт споживача після здійснення покупки, коли фактичний досвід не відповідає очікуванням. Це явище, згідно з моделлю, впливає на майбутню споживчу поведінку. Крім того, модель визнає значний вплив зовнішнього середовища – соціального, економічного, культурного – та внутрішніх характеристик споживача, таких як цінності, стиль життя та особистісні риси.

Модель «Говарда-Шета» (1969) (запропонована Дж. Говардом та Дж. Шетом) класифікує типи поведінки споживача на основі рівня обізнаності та досвіду. Вона виділяє три основні типи: рутинізована реактивна поведінка,

обмежене вирішення проблем та повне вирішення проблем. Відповідно до моделі, споживачі, які мають значний досвід і довіру до певного бренду, діють автоматично та не проводять глибокого аналізу, тоді як при недостатній поінформованості вони шукають більше інформації й оцінюють альтернативи. Модель пояснює, як досвід, сприйняття, установки та наміри впливають на поведінку, і демонструє взаємозв'язок між цими змінними в межах складної системи стимулів і відповідей.

Дж. Р. Беттман (1979) запропонував модель інформаційної обробки, яка розглядає споживача як обмежено раціонального індивіда, що приймає рішення на основі доступної, але обмеженої інформації. Модель стверджує, що споживачі часто використовують евристики – спрощені правила або схеми мислення – замість повного аналізу всіх альтернатив. Такий підхід пояснює, чому навіть за наявності великої кількості інформації споживачі можуть ухвалювати швидкі та інтуїтивні рішення, які, однак, є цілком обґрунтованими з точки зору їхньої суб'єктивної логіки.

На окрему увагу заслуговує «Black Box» модель (Sandhusen, 2000), яка спирається на концепції біхевіоризму. Вона зображує споживача як «чорну скриньку», в яку надходять маркетингові та немаркетингові стимули, а на виході формуються відповідні реакції – купівельна поведінка. Згідно з цією моделлю, маркетологи мають зосередитися на вивченні зв'язку між стимулом і реакцією, не заглиблюючись у складні внутрішні психічні процеси, а натомість аналізуючи споживчі відповіді на різні типи впливів [44].

На основі аналізу основних моделей поведінки споживачів доходимо висновку, що кожна з них робить акцент на різних аспектах процесу прийняття рішень. «Модель Нікосії» акцентує увагу на взаємозв'язку між компанією та споживачем, «модель Говарда-Шета» – на послідовності когнітивних етапів, а підхід Дж. Р. Беттмана фокусується на обмежених можливостях обробки інформації споживачем. Водночас найбільш комплексною та придатною для глибокого аналізу поведінки споживачів в умовах сучасного динамічного середовища є модель «Енгеля-Коллата-Блеквелла», оскільки вона не лише структурно описує всі етапи процесу прийняття споживчого рішення, але й

враховує вплив зовнішніх факторів – соціальних, культурних, економічних, політичних і ситуаційних. В умовах українського ринку маркетингових послуг, що знаходиться під впливом великої кількості економічних факторів, саме дана модель може максимально відобразити шлях користувача від усвідомлення потреби до купівлі послуг. Це особливо важливо для дослідження, запланованого у межах дипломної роботи, оскільки маркетингові комунікації та поведінка споживачів суттєво залежать від соціального контексту, актуальної політичної ситуації та загального стану ринку маркетингових послуг в Україні. Таким чином, застосування саме цієї моделі дозволить повніше виявити упередження, бар'єри та чинники, що впливають на сприйняття ретеншн послуг компанії, а також на ефективність маркетингових комунікацій загалом.

Отже, для вирішення досліджуваної проблеми доцільним є поєднання двох основних підходів:

1. Інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій– дозволяє досягти узгодженості у повідомленнях компанії на всіх рівнях комунікації та забезпечити сталість позиціонування.

2. Поведінкового підходу до аналізу споживачів – допомагає зрозуміти причини нерішучості, упереджень, психологічних бар'єрів, а також етапи прийняття рішень в умовах підвищеної турбулентності.

На основі викладених теоретичних положень можна сформувати методологічну основу для вирішення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ПРОМОДО» із врахуванням особливостей принципу прийняття рішення про купівлю у споживачів. У центрі такого підходу лежить глибоке розуміння цільової аудиторії компанії, її потреб, бар'єрів і мотивацій у контексті прийняття рішень про співпрацю з маркетинговим агентством. Враховуючи специфіку ринку маркетингових послуг, а також особливості сегменту ретеншин маркетингу, важливо акцентувати увагу не лише на демографічних чи професійних характеристиках клієнтів, а насамперед на їх поведінкових та психографічних проявах (рис. 2.4).

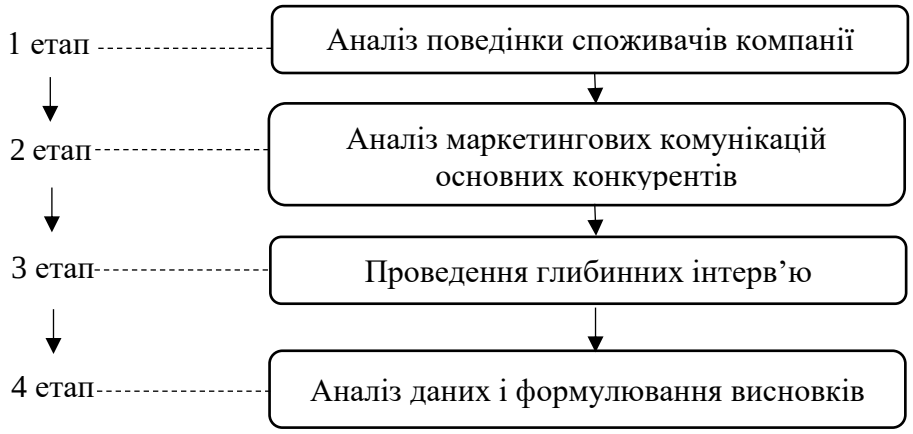

Рисунок 2.4 – Методологія проведення дослідження для вирішення МУП

Джерело: Розроблено автором

Першочерговим кроком у вирішенні проблеми є аналіз споживачів компанії. Особливої уваги заслуговує ідентифікація ключових факторів, які впливають на рішення потенційного клієнта щодо вибору агентства. Це може бути рівень довіри, попередній досвід, рівень обізнаності про послугу, ступінь складності її розуміння, емоційні бар'єри або інерційне ставлення до утримання клієнтів. Паралельно з цим доцільно провести бенчмаркінг комунікаційної активності основних гравців ринку, що дозволить виявити дієві підходи у комунікаціях та водночас окреслити унікальні можливості для посилення власної комунікаційної політики.

Наступним етапом методології є проведення якісного дослідження – глибинних інтерв'ю з представниками бізнесу. Такий підхід дозволяє виявити неочевидні бар'єри, упередження щодо послуги Ретеншин маркетингу, а також сформувати розуміння логіки поведінки споживача, його сумнівів, джерел недовіри чи непорозуміння з агентством. Отримані дані можуть бути інтерпретовані крізь призму поведінкових сценаріїв клієнтів, що дасть змогу реконструювати типові шляхи користувача та знайти ключові точки впливу у комунікаційному процесі.

Узагальнення отриманих результатів дозволяє перейти до формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій компанії. Зокрема, йдеться про адаптацію тональності та структури повідомлень,

корекцію каналів взаємодії відповідно до комунікаційних звичок цільової аудиторії, посилення контенту, що створює експертну цінність і формує довіру.

Зважаючи на складність маркетингової управлінської проблеми, дослідження споживчої поведінки потребує застосування якісних методів збору первинної інформації. Такий вибір зумовлений потребою у глибокому розумінні мотивів, бар'єрів, очікувань та упереджень потенційних і наявних клієнтів щодо використання послуг у сфері ретеншин маркетингу.

Оптимальним підходом у цьому випадку є проведення глибинних інтерв'ю. Цей метод дозволяє виявити приховані чинники, що впливають на поведінку споживачів, сформувати уявлення про їхню обізнаність, ставлення до ретеншин маркетингу, рівень довіри до агентств цифрового маркетингу та критерії вибору маркетингових підрядників. У порівнянні з кількісними методами, які орієнтовані на формалізовану перевірку гіпотез, глибинні інтерв'ю забезпечують насиченість даними та можливість виявлення неочевидних закономірностей і патернів у поведінці споживачів. Також глибинні інтерв'ю мають перевагу перед проведенням фокус-груп, адже уникається можливість впливу колективу на думку конкретного представника бізнесу. Адже при дослідження мотивів та бар'єрів при купівлі важливо глибоко досліджувати думки працівника компанії, що відповідальний за прийняття рішення щодо обрання маркетингового посередника для компанії.

Для забезпечення залучення кількох сегментів споживачів планується провести 12 інтерв'ю із представниками бізнесу (що будуть включати в себе 4 інтерв'ю з представниками великого бізнесу, 4 інтерв'ю з представниками середнього бізнесу, та 4 – з представниками малого бізнесу), які є потенційними або наявними клієнтами маркетингових агенцій на ринку. Залучення респондентів відбуватиметься шляхом експертного відбору, з фокусом на тих осіб, які приймають рішення щодо маркетингових комунікацій у компаніях (власники бізнесу, керівники відділів маркетингу, директори з розвитку).

Варто визначити поняття малого, середнього та великого бізнесу, як одиниці, які будуть досліджені. У класифікації підприємств за розміром в Україні зазвичай

використовують критерії, визначені Господарським кодексом України, Податковим кодексом, а також класифікації, прийняті в ЄС. До складових класифікації відносять: кількість працівників та рівень доходу. Малим бізнесом можна вважати підприємство із менше ніж 50 працівників, доходом не більше 8 мільйонів євро. Середній бізнес: від 51 до 250 працівників, річний дохід від 8 до 40 мільйонів євро. Великий бізнес налічує більше 250 працівників, та має річний дохід більше ніж 40 мільйонів євро [45].

Очікуваним результатом глибинних інтерв'ю є виявлення когнітивних та емоційних бар'єрів, що заважають ефективній комунікації між агентством та клієнтом, а також формулювання рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» з урахуванням поведінкових особливостей споживачів.

2.2. Визначення цілей та завдань дослідження

У контексті запланованого дослідження, важливим етапом є чітке формулювання цілей та завдань маркетингового дослідження. Цей етап забезпечує методологічну основу дослідження, визначаючи логіку, послідовність і зміст усіх подальших дій, пов'язаних із збиранням, аналізом та інтерпретацією інформації.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації підприємства, що надає ретеншн послуги на ринку B2B. Предметом дослідження є методи реалізації маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» та їх неспроможність подолати бар'єри при прийняті рішення споживачів щодо купівлі ретеншн послуг. Географічні межі дослідження є територія України (за виключенням тимчасово окупованих територій). Часові межі дослідження обмежуються періодом у 2 місяці (з 24 березня 2025 року по 19 травня 2025 року). Продуктова межа визначається вузько: дослідження стосується лише послуг ретеншн маркетингу як одного з напрямів діяльності ТОВ «ПРОМОДО».

Ціллю маркетингового дослідження є удосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії ТОВ «ПРОМОДО» за рахунок зменшення

впливу бар'єрів, які з'являються у споживачів на різних етапах прийняття рішення про купівлю ретеншн послуг. Важливим є з'ясувати із якими бар'єрами стикаються споживачі у процесі прийняття рішення про купівлю, а також визначити які є шляхи подолання цих бар'єрів. Для досягнення поставленої цілі необхідно сформувати завдання дослідження:

1. Визначення попиту на ретеншн послуги в Україні.

2. Визначення основних маркетингових комунікаційних інструментів та їх ефективності серед конкурентів.

3. Визначення бар'єрів з якими стикаються споживачі у процесі прийняття рішення про купівлю на етапі усвідомлення потреби, пошуку інформації та оцінки альтернатив.

4. Формування рекомендацій по вдосконаленню маркетингової комунікаційної політики на основі результатів дослідження.

Відповідно до визначених цілі та завдань дослідження, план дослідницької роботи передбачали послідовну реалізацію кількох етапів, кожен з яких відповідав окремому завданню. На першому етапі передбачалося збирання вторинної інформації з відкритих джерел щодо загального стану попиту на послуги ретеншн маркетингу в Україні. На цьому етапі здійснено аналіз профільних звітів, статей, маркетингових аналітик, а також відкритих матеріалів, розміщених на офіційних ресурсах компаній, які працюють на цьому ринку. Метою цього етапу була оцінка поточного рівня попиту та його динаміки.

Другий етап передбачав вивчення маркетингової активності основних конкурентів компанії ТОВ «ПРОМОДО», зокрема таких як Netpeak, Performics Ukraine, Webpromo. На основі аналізу їхніх сайтів, сторінок у соціальних мережах, рекламних оголошень тощо, було визначено, які маркетингові комунікаційні інструменти використовуються конкурентами, які з них демонструють ефективність, та як позиціонуються ретеншн послуги в межах їхнього портфеля. Перший та другий етап дослідження проводився методом кабінетного дослідження, що передбачав збір та обробку інформації із вторинних джерел.

Третій етап дослідження є ключовим – на ньому здійснено збір інформації методом глибинних інтерв'ю із цільовими споживачами. Основна мета – з'ясувати бар'єри, що виникають у процесі прийняття рішення щодо купівлі послуг ретеншн маркетингу. Глибинні інтерв'ю дозволили виявити неочевидні фактори, які не піддаються виявленню в рамках кількісних методів дослідження. Зокрема, проаналізовано упередження споживачів, недовіру до виду послуг, попередній негативний досвід, недостатню інформованість або незрозумілість термінології.

Четвертий етап – аналітичний. На основі зібраної інформації здійснено узагальнення результатів дослідження. Це дозволило сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ПРОМОДО», адаптації меседжів для подолання бар'єрів сприйняття, а також вибору релевантних каналів комунікації.

У ході дослідження передбачалася перевірка низки гіпотез, що випливали із завдань дослідження та апріорного уявлення про поведінку споживачів на ринку ретеншн маркетингових послуг. Під час дослідження важливо було підтвердити або спростувати такі гіпотези:

1. Споживачі не до кінця розуміють, що таке ретеншн маркетинг.

2. Найпоширенішим бар'єром у купівлі ретеншн послуг є недовіра до ефективності інструменту.

3. Попередній досвід використання ретеншн інструментів впливає на готовність інвестувати в подібні послуги.

4. Споживачі орієнтуються на рекомендації при виборі компанії, що надає ретеншн послуги.

5. Різні сегменти бізнесу (малий, середній, великий) мають відмінні очікування щодо ретеншн комунікацій.

Формулювання гіпотез дозволило структурувати дослідницький процес, забезпечити логічний зв'язок між поставленими питаннями, отриманими результатами та подальшим управлінським рішенням. Алгоритм підтвердження або спростування гіпотези сформований на основі очікуваних форматів отриманих даних.

H1 – Споживачі не до кінця розуміють, що таке ретеншн маркетинг.

Ця гіпотеза випливає з припущення про низьку обізнаність на українському ринку щодо суті, інструментів і переваг ретеншн маркетингу. Перевірка гіпотези здійснюється шляхом запитання респондентам під час глибинного інтерв'ю щодо їх розуміння цього поняття. Якщо більшість респондентів (понад 50%) демонструють нечітке або хибне уявлення про ретеншн (наприклад, плутають його з CRM або performance-маркетингом), – гіпотеза вважається підтвердженою. Якщо більшість респондентів надають коректне або близьке до правильного визначення – гіпотеза спростовується.

H2 – Найпоширенішим бар'єром у купівлі ретеншн послуг є недовіра до ефективності інструменту.

Ця гіпотеза стосується визначення ключових бар'єрів у процесі прийняття рішення. Вона побудована на даних отриманих від працівників компанії ТОВ «ПРОМОДО» про те, що висловлюють споживачі на етапі здійснення комерційної пропозиції із напрямку ретеншн маркетингу. Перевірка гіпотези відбувається через блок питань, спрямованих на з'ясування, що саме зупиняє респондента від купівлі або замовлення послуг. Якщо серед перших трьох бар'єрів, які згадують більшість респондентів (від 5 осіб і більше), з'являється недовіра до ефективності ретеншн інструментів – гіпотеза підтверджується. Якщо основні бар'єри полягають у чомусь іншому (наприклад, ціна, відсутність ресурсів, складність впровадження) – гіпотеза спростовується.

H3 – Попередній досвід використання ретеншн інструментів впливає на готовність інвестувати в подібні послуги.

Ця гіпотеза відображає припущення, що досвід (як позитивний, так і негативний) є чинником, що визначає подальшу поведінку замовника. Якщо респонденти, які мали позитивний досвід, демонструють високий рівень довіри та готовності інвестувати, а ті, хто мав негативний досвід – схильні уникати таких послуг, гіпотеза підтверджується. Якщо досвід респондентів не має чіткого зв'язку з готовністю інвестувати (наприклад, є позитивний досвід, але інтересу немає, або навпаки) – гіпотеза спростовується.

H4 – Споживачі орієнтуються на рекомендації при виборі компанії, що надає ретеншн послуги.

Гіпотеза базується на припущенні, що основним джерелом довіри в сфері маркетингових послуг є “сарафанне радіо”, кейси та рекомендації з боку партнерів або колег по ринку. Якщо більшість респондентів серед основних критеріїв вибору партнера вказують «особисті рекомендації», «репутацію на ринку», «наявність успішних кейсів» – гіпотеза підтверджується. Якщо ключовими критеріями називаються інші чинники (ціна, технічна експертиза, терміни тощо) – гіпотеза спростовується.

H5 – Різні сегменти бізнесу (малий, середній, великий) мають відмінні очікування щодо ретеншн комунікацій.

Гіпотеза сформульована на основі передбачення, що бізнес різного масштабу має різні пріоритети щодо комунікаційних стратегій. Якщо аналіз відповідей представників малого, середнього та великого бізнесу демонструє помітні відмінності в очікуваннях (наприклад, малий бізнес – орієнтація на швидкі результати, великий – аналітика, персоналізація, інтеграція зі складними CRM) – гіпотеза підтверджується. Якщо відповіді всіх типів бізнесу збігаються або не мають чітких відмінностей – гіпотеза спростовується.

На основі отриманих відповідей, було здійснено ієрархічний кластерний аналіз. Згідно із яким було виділено групи споживачів, які мають подібні бар’єри та упередження. Відповідно для цих сегментів користувачів, можна реалізовувати одну стратегію подолання бар’єрів, за рахунок використання інструментів маркетингового міксу. Результатом є розуміння чи є відмінності між сегментами споживачів, щодо бар’єрів. Також результатом буде вважатись сформовані сегменти із подібними упередженнями, у разі, якщо гіпотезу буде підтверджено.

Відповіді на визначені пошукові питання необхідні для досягнення цілі дослідження. Результати розробки пошукових питань по групах необхідної інформації зведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Відповідність завдань дослідження пошуковим питанням

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Визначити попит на ретеншн послуги в Україні	Який поточний рівень попиту на послуги ретеншн маркетингу?	Кабінетне дослідження, вторинна інформація: аналітичні звіти, публікації, онлайн-статті, маркетингові дослідження	Числові дані отримані в динаміці, тенденції розвитку даного ринку в Україні у вигляді списку
2.		Яка динаміка попиту на ретеншн послуги в Україні?	Кабінетне дослідження, вторинна інформація: аналітичні звіти, публікації, онлайн-статті, маркетингові дослідження	Підсумки із демонстрацією динаміки попиту у вигляді графіку
3.	Дослідити маркетингові комунікаційні інструменти конкурентів та їх ефективність	Які комунікаційні інструменти використовують конкуренти?	Кабінетне дослідження, аналіз вторинної інформації: веб-сайти конкурентів, сторінки у соцмережах, рекламні оголошення.	Порівняльна таблиця із переліком комунікаційних інструментів які використовують конкуренти.
4.		Яка ефективність використовуваних інструментів?	Кабінетне дослідження, аналіз вторинної інформації: дослідження ефективності інструментів за допомогою ПЗ: SimilarWeb, Meta Ads Library, Google Trends тощо.	Порівняння конкурентів у вигляді таблиці та графіків за ефективністю каналів комунікації.
5.	Визначити бар’єри в процесі прийняття рішення споживачами	Чи споживач розуміє що таке ретеншн послуги?	Глибинні інтерв’ю із наявними та потенційними споживачами компанії.	Визначення відсотка обізнаності споживачів щодо ретеншн послуг
6.		Чи усвідомлює споживач потребу у ретеншн послугах?	Глибинні інтерв’ю із наявними та потенційними споживачами компанії.	Визначення відсотка споживачів, які усвідомлюють необхідність роботи із ретеншн каналом

Продовження таблиці 2.1

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
7.	Визначити бар'єри в процесі прийняття рішення споживачами	Яким чином споживач здійснює пошук компанії яка надає ретеншн послуги?	Глибинні інтерв'ю із наявними та потенційними споживачами компанії.	Перелік каналів проранжованих за частотою згадування, за допомогою яких споживачі найчастіше шукають компанії
8.		Які критерії виділяють споживачі при виборі компанії маркетингового посередника?	Глибинні інтерв'ю із наявними та потенційними споживачами компанії.	Діаграма із відсотковим розподілом за важливістю критерію
9.	Визначити бар'єри в процесі прийняття рішення споживачами	Які існують бар'єри для здійснення купівлі?	Глибинні інтерв'ю із наявними та потенційними споживачами компанії.	Перелік бар'єрів із якими стикається клієнт, упереджень, кореляційний аналіз даних бар'єрів по відношенню до прийняття рішення про купівлю
10.		Чи відіграє роль власний досвід працівників або компанії роботи із ретеншн каналом?	Глибинні інтерв'ю із наявними та потенційними споживачами компанії.	Відсоткове співвідношення компаній які мали досвід із ретеншн каналом, відсоток невдалого досвіду, оцінка важливості попереднього досвіду для прийняття рішення про купівлю.
11.	Сформувати рекомендації для вдосконалення маркетингової комунікації	Як змінити комунікацію, щоб подолати бар'єри із якими стикаються споживачі?	Вторинна інформація отримана із кабінетного дослідження та глибинних інтерв'ю.	Список рекомендацій з конкретними пропозиціями

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Кожне пошукове питання відіграє важливу роль у загальному розумінні процесу прийняття рішення споживачем з купівлі ретеншн послуг. Наведемо обґрунтування доцільності пошукових питань.

Пошукове питання 1. Який поточний рівень попиту на послуги ретеншн маркетингу?

Дослідження поточного рівня попиту на послуги ретеншн маркетингу є критично важливим для формування ефективної маркетингової стратегії компанії. За допомогою цього питання буде визначено, наскільки активно українські підприємства впроваджують інструменти утримання клієнтів у свою бізнес-практику, а також виявити домінуючі тенденції у галузі. Джерелом отримання даних є вторинна інформація (звітність маркетингових агентств, галузеві дослідження, публікації на профільних ресурсах). Очікуваний результат подається у вигляді узагальненої характеристики рівня попиту, що стане підґрунтям для прийняття рішень щодо акцентів у маркетингових комунікаціях.

Пошукове питання 2. Яка динаміка попиту на ретеншн послуги в Україні?

Динаміка попиту дозволяє виявити розвиток інтересу до ретеншн послуг у часовому розрізі, що є важливим з погляду стратегічного планування. Якщо попит демонструє тенденцію до зростання, це свідчить про формування зрілого ринку зростаючої конкуренції, а у випадку стагнації або падіння – про необхідність зміни підходів до комунікації та роботи з упередженнями клієнтів. В якості джерел виступають галузеві дослідження, аналітика з відкритих джерел (наприклад, аналітичні огляди Promodo, Laba, Netpeak, DOU тощо). Під час аналізу отриманих даних особлива увага приділяється динамічним характеристикам змін в інтересах до ретеншн маркетингу.

Пошукове питання 3. Які комунікаційні інструменти використовують конкуренти?

Аналіз інструментів, що використовуються конкурентами, дозволяє ідентифікувати ефективні та менш результативні стратегії комунікації на ринку. Це питання розкриває типові практики компаній, які просувають аналогічні послуги, та допомагає уникати дублювання, водночас запозичуючи найкращі підходи. Інформація буде здобута шляхом аналізу вторинних джерел – сайтів конкурентів, кейсів з відкритих джерел, емейл розсилок, сторінок у соцмережах тощо.

Результати будуть використані для вдосконалення маркетингових комунікаційних інструментів з урахуванням ринкових реалій.

Пошукове питання 4. Яка ефективність використовуваних інструментів?

Оцінка ефективності комунікаційних інструментів дозволяє визначити, які з них мають найбільший вплив на залучення та утримання клієнтів у сегменті B2B. Це питання спрямоване на виявлення сильних та слабких сторін існуючих практик. Джерела отриманих даних включають використання спеціалізованого програмного забезпечення для аналізу веб сторінок і соціальних мереж: SimilarWeb, Meta Ads Library та інші.

Пошукове питання 5. Чи споживач розуміє що таке ретеншн послуги?

Питання про розуміння термінології є фундаментальним для будь-якої комунікаційної стратегії. Якщо споживач не розуміє, що мається на увазі під ретеншн маркетингом, жодна кампанія не зможе донести цінність цієї послуги.

Питання із гайду глибинного інтерв'ю:

- Чи стикались ви раніше з поняттям «ретеншн маркетинг»?
- Як ви розумієте значення цього терміну?

Пошукове питання 6. Чи усвідомлює споживач потребу у ретеншн послугах?

Навіть якщо респонденти знайомі з поняттям ретеншн маркетингу, вони можуть не вважати його актуальним для свого бізнесу. Тому важливо з'ясувати, чи бачать вони практичну цінність у збереженні клієнтів. Це дозволить зрозуміти, чи існує сформований попит, чи його ще потрібно стимулювати.

Питання із гайду глибинного інтерв'ю:

- Як ви вважаєте чим вам може допомогти у бізнесі ретеншн маркетинг?
- Які переваги ви бачите в використанні ретеншн каналу?

Пошукове питання 7. Яким чином споживач здійснює пошук компанії яка надає ретеншн послуги?

Це питання допоможе зрозуміти логіку споживача при виборі підрядника: які канали він використовує, на які маркери звертає увагу, наскільки важливими є рекомендації, кейси, або онлайн-пошук. Отримання такої інформації дозволить

сформувати релевантну воронку комунікації. У ході інтерв'ю респондентам буде запропоновано описати свій останній досвід пошуку підрядника.

Питання із гайду глибинного інтерв'ю:

– Згадайте останній досвід пошуку маркетингових послуг. Як це було?
– Якими джерелами ви користувались?

Пошукове питання 8. Які критерії виділяють споживачі при виборі компанії маркетингового посередника?

Це питання дає змогу побудувати портрет «ідеального» підрядника в очах клієнта та адаптувати позиціонування компанії відповідно до цих очікувань. Отримані відповіді будуть класифіковані за критеріями (ціна, експертиза, швидкість, кейси, репутація). Аналіз дозволить уточнити пріоритети комунікації та сформулювати ціннісну пропозицію.

Питання із гайду глибинного інтерв'ю:

– Що для вас головне при виборі підрядника?
– Наскільки важливі: ціна, досвід, вузька спеціалізація?
– Чи важливо, щоб компанія мала досвід саме у вашому сегменті?

Пошукове питання 9. Які існують бар'єри для здійснення купівлі?

Це ключове питання дослідження, що дозволяє виявити чинники, які заважають прийняттю рішення про співпрацю з агентством. Його доцільність полягає у формуванні обґрунтованих рекомендацій для зниження опору цільової аудиторії. Отримані дані будуть оброблені за допомогою тематичного аналізу та класифіковані за типами бар'єрів (фінансові, емоційні, інформаційні тощо). Це дозволить адаптувати комунікацію для кожного з кластерів бар'єрів.

Питання із гайду глибинного інтерв'ю:

– Якої інформації вам не вистачає для прийняття рішення?
– Наскільки складно довіритись новому партнеру?
– Які «червоні прапори» для вас є сигналом настороги?
– Яка ціна здається вам виправданою для купівлі ретеншн послуг, а яка завищеною?

– Хто у вашій компанії відповідає за прийняття рішення із обрання компанії та купівлі послуг?
– Чи можуть внутрішні розбіжності у команді стати причиною відмови купувати ретеншн послуги?

Пошукове питання 10. Чи відіграє роль власний досвід працівників або компанії роботи із ретеншн каналом?

З'ясування значення попереднього досвіду дозволить зрозуміти, чи впливає внутрішній рівень експертизи клієнта на рішення про співпрацю з агентством. Якісний аналіз відповідей дозволить класифікувати респондентів за рівнем досвіду. Ці дані дадуть змогу направляти комунікацію на аудиторії з недостатнім розумінням або, навпаки, фокусуватись на експертному підході.

Питання із гайду глибинного інтерв'ю:

– Чи маєте досвід роботи з ретеншн каналом?
– Які результати отримали?
– Чи впливає цей досвід на ваше ставлення до таких послуг сьогодні?

Пошукове питання 11. Як змінити комунікацію, щоб подолати бар'єри із якими стикаються споживачі?

Підсумування відповідей отриманих у попередніх пошукових питаннях дозволить визначити із якими бар'єрами стикаються споживачі про прийнятті рішення про купівлю. А також ми будемо розуміти стан ринку. Поєднання цієї інформації дозволить сформувати нові комунікаційні меседжі спрямовані на подолання бар'єрів. Результати будуть оформлені у вигляді рекомендацій до оновлення сайту, контенту та інших інструментів маркетингових комунікацій, що напряму впливатиме на управлінські рішення компаній-споживачів.

2.3. Планування та організація збору даних

Для досягнення поставлених цілей важливо провести комплексне дослідження, яке передбачає два основних етапи: кабінетне дослідження та проведення глибинних інтерв'ю із цільовою аудиторією. З метою ефективного

вивчення поведінки споживачів ретеншн послуг та виявлення ключових факторів, що впливають на їхні рішення, першочерговим є саме проведення кабінетного дослідження як підготовчого етапу.

Кабінетне дослідження передбачає збір та аналіз вже наявної інформації з різних відкритих джерел для отримання нових знань або підтвердження існуючих гіпотез. Такий підхід дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси, мінімізуючи витрати часу та коштів, що виникають при організації первинного збору даних.

В межах кабінетного дослідження для визначення стану попиту на ринку ретеншн послуг України, а також для аналізу маркетингових комунікаційних інструментів, які використовують конкуренти, доцільно дотримуватися певної логіки роботи. Першим кроком є здійснення глибокого аналізу зовнішніх вторинних джерел, що висвітлюють поточний стан і тенденції розвитку ринку маркетингових послуг загалом та сегмента ретеншн маркетингу зокрема. На цьому етапі особливу увагу приділятимемо збору статистичних даних та аналітичних звітів, які характеризують загальні обсяги ринку маркетингових послуг в Україні, рівень попиту на окремі категорії послуг, зокрема на рішення, спрямовані на утримання клієнтів. Отримана інформація дозволить оцінити актуальність і затребуваність ретеншн маркетингу серед бізнесів різних секторів.

Серед джерел, що досліджуватимуться на цьому етапі, слід виділити наступні:

– дослідження Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив «Прогноз обсягу ринку маркетингових сервісів – 2024. Тренди 2024 від експертів MAMI» (https://mami.org.ua/uk/news/mami–news/Komentari–ta–utochnennja–prognoz–obsjagu–rinku–marketingovih–servisiv—224–Trendi–224–vid–ekspertiv–MAMI),
– аналітичний звіт Всеукраїнської рекламної коаліції «Об'єм рекламно–комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024» (https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf),

- дослідження YouControl «Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося?» (https://blog.youcontrol.market/rieklama–i–markietingh–u–2023–rotsi–shcho–zminilosia/),
- наукові публікації Паламарчук Н.О. «Розвиток ринку маркетингових послуг України в конкурентному світовому середовищі» (https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/2961) та Іваненко І.В. «Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр.» (http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/5702/1/Ivanenko.pdf),
- офіційні статистичні дані Державної служби статистики України (https://ukrstat.gov.ua/).

Другим кроком кабінетного дослідження є аналіз діяльності основних гравців ринку, які надають послуги у сфері ретеншн маркетингу. Як було визначено раніше, основними конкурентами ТОВ «ПРОМОДО» на ринку є агентства Netpeak, Performics Ukraine та Webpromo, однак саме у напрямку ретеншн найближчими конкурентами є Netpeak, Roman.ua та eSputnik. На цьому етапі необхідно дослідити їхні офіційні сайти, аналізувати кейси, публікації у блогах, професійні коментарі, а також вивчити відгуки клієнтів на незалежних платформах. Такий підхід дозволить не лише визначити, які саме інструменти маркетингових комунікацій застосовують конкуренти для залучення та утримання клієнтів, але й оцінити ефективність цих інструментів на основі реальних результатів їхніх кампаній.

Для збору даних на цьому етапі будуть використані наступні ресурси:

- офіційні сайти компаній-конкурентів: Netpeak (https://netpeak.ua/ua/services/retention–marketing/), Roman.ua (https://roman.ua/ua/retention/), eSputnik (https://esputnik.com/uk/poslugy–agentstva);
- програмне забезпечення для аналізу ефективності діяльності конкурентів: SimilarWeb (https://pro.similarweb.com/) та Meta Ads Library (https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all);

– сторінки конкурентів у соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok та LinkedIn.

Результати кабінетного дослідження створять необхідне підґрунтя для переходу до наступного етапу – проведення глибинних інтерв'ю. Цей етап дозволить безпосередньо вивчити сприйняття, мотивацію та бар'єри цільової аудиторії щодо використання ретеншн послуг.

Процес відбору респондентів для проведення глибинних інтерв'ю є критично важливим етапом дослідження, оскільки саме від правильності вибору залежить якість та релевантність отриманої інформації. З огляду на поставлені цілі дослідження, планується провести 12 глибинних інтерв'ю, розподіливши респондентів рівномірно за розміром бізнесу: по 4 представники малого, середнього та великого бізнесу.

Відбір респондентів здійснюватиметься за принципом цільової вибірки, коли учасники підбираються не випадково, а за заздалегідь визначеними критеріями, що відповідають дослідницьким завданням [46]. Основним критерієм відбору є наявність досвіду використання або розгляду до використання ретеншн послуг у своїй діяльності, що гарантує обізнаність респондентів у темі. Крім того, обов'язковою умовою є, щоб респонденти були відповідальними за прийняття рішень у сфері маркетингу.

Для забезпечення репрезентативності вибірки передбачено врахування кількох додаткових характеристик. Серед представників малого бізнесу планується залучити власників або керівників маркетингу компаній. Для середнього бізнесу респондентами стануть менеджери або директори маркетингових підрозділів компаній. Представниками великого бізнесу будуть топменеджери з маркетингу або представники бізнесу які безпосередньо впливають на рішення з вибору маркетингової агенції.

Респонденти будуть відбиратись через професійні спільноти у LinkedIn, галузеві групи, рекомендації партнерських агенцій, а також через базу потенційних клієнтів ТОВ «ПРОМОДО», що вже раніше взаємодіяли з компанією або проявляли зацікавленість у ретеншн послугах. Для кожної категорії бізнесу

здійснюватиметься попереднє анкетування з метою перевірки відповідності критеріям вибору. У разі отримання інформації із бази клієнтів ТОВ «ПРОМОДО», проведення анкетування не є необхідним, адже компанія вже має потрібну інформацію в системі. Це дозволить мінімізувати ризик залучення випадкових або недостатньо релевантних учасників. Анкета для попереднього відбору респондентів глибинного інтерв'ю наводиться в додатку Б. Оскільки пошук респондентів буде також здійснено через соціальні мережі, то було створено шаблон повідомлення для розсилки потенційним кандидатам на проведення глибинного інтерв'ю (Додаток В).

Процес проведення глибинних інтерв'ю передбачає ретельну підготовку, систематичне виконання процедури збору даних та подальшу аналітичну обробку отриманої інформації. На етапі підготовки було сформовано гайд інтерв'ю, що містить перелік основних тем і запитань, які дозволять розкрити мотиваційні установки, бар'єри та упередження споживачів щодо використання ретеншн послуг (Додаток Г). При цьому запитання буде сформулювано відкрито, щоб стимулювати респондента до розгорнутих відповідей та вільного висловлення власних думок. Інтерв'ю проходитимуть у напівструктурованій формі, що забезпечує гнучкість розмови і можливість поглибленого вивчення найбільш важливих аспектів поведінки споживачів.

Запис відповідей буде здійснюватись шляхом аудіофіксації розмови за попередньої згоди респондента. Додатково інтерв'юер вестиме короткі письмові нотатки, емоційні акценти та поведінкові прояви учасника. Аудіозаписи інтерв'ю будуть транскрибовані – тобто переведені у текстовий формат для подальшого аналізу. Текстовий транскрипт зустрічі буде отримано за допомогою інструментів штучного інтелекту, в залежності від платформи на якій буде здійснюватись проведення глибинного інтерв'ю. Перевага надаватиметься проведенню інтерв'ю через Google Meet, адже цей інструмент має вбудований штучний інтелект, який може надати транскрипт зустрічі.

Обробка результатів передбачатиме якісний контент-аналіз: отримані тексти буде систематизовано за основними темами дослідження, виділено повторювані

мотиви, бар'єри та потреби респондентів. Особлива увага приділятиметься виявленню патернів у відповідях представників малого, середнього та великого бізнесу для подальшої побудови профілю споживача ретеншн послуг. Узагальнені результати буде оформлено у вигляді аналітичного звіту, який міститиме основні висновки та рекомендації для удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО». Для ефективної реалізації дослідження спланували етапи робіт та оцінили їхню трудомісткість. Кожен етап включав окремі завдання, послідовне виконання яких забезпечило досягнення поставленої мети дослідження. Аналіз розрахованої трудомісткості окремих етапів дослідження свідчить, що загальний обсяг робіт становить 51 людино-день (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
Етап 1. Підготовчий етап	Формулювання мети та завдань дослідження	1
	Визначення об'єкта, предмета, меж дослідження	1
	Розробка пошукових питань та гіпотез	2
	Вибір методів дослідження	1
Всього по етапу 1		5
Етап 2. Кабінетне дослідження	Пошук та аналіз вторинної інформації щодо ринку ретеншн послуг	3
	Аналіз каналів комунікації конкурентів	2
	Аналіз ефективності інструментів маркетингових комунікацій, що застосовують конкуренти.	3
Всього по етапу 2		8
Етап 3. Глибинне інтерв’ю	Складання скринінгової анкети	1
	Складання гайду глибинного інтерв'ю	2
	Пошук та відбір респондентів	6
	Організація та планування проведення інтерв’ю	2
	Проведення глибинних інтерв’ю	3
Етап 3. Глибинне інтерв’ю	Транскрибування інтерв’ю	8
	Попереднє кодування відповідей	2
Всього по етапу 3		26

Продовження таблиці 2.2

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
Етап 4. Аналіз даних	Аналіз даних	5
	Виявлення основних висновків та упереджень споживачів	2
Всього по етапу 4		5
Етап 5. Формування результатів дослідження	Оформлення висновків та рекомендацій	2
	Підготовка звіту та презентації	4
	Демонстрація результатів дослідження	1
Всього по етапу 5		7
Загальна трудомісткість дослідження		51

Джерело: створено автором на основі власних досліджень

Найбільш трудомістким етапом є проведення глибинних інтерв'ю, на який припадає 26 людино-днів, що є основою для визначення патернів поведінки споживачів. Це зумовлено необхідністю здійснення пошуку та відбору респондентів, організації та проведення інтерв'ю, а також значними витратами часу на транскрибування та аналіз даних.

Розрахунок бюджету є ключовим етапом планування маркетингового дослідження, оскільки дозволяє заздалегідь оцінити обсяг необхідних ресурсів, обґрунтувати витрати перед замовником або інвестором та уникнути перевитрат. В рамках дипломної роботи дослідження проведено автором, проте пропонується здійснити розрахунок витрат для можливості практичного застосування дослідження для інших компаній, що надають ретеншн послуги. У процесі планування враховується поділ функціональних обов'язків між членами команди, розподіл часу, витрачений на проект (оскільки деякі працівники можуть бути задіяні й у інших проектах), а також обов'язкові податкові нарахування на заробітну плату. Варто зазначити, що у зазначеному розрахунку було визначено, що організаційно-правова форма компанії, що проводить маркетингові дослідження – фізична особа підприємець (ФОП). Відповідно податки було обраховано саме для цієї організаційно-правової форми (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Бюджет проведення маркетингового дослідження

Витрати	Кількість	ЗП за місяць, грн	ЗП за проект, грн	Податки від ЗП, грн
Керівник	1	35000	23333	10500
Аналітик	1	25000	21250	9562
Інтерв'юер	2		18000	8100
Менеджер поля	1	27000	22090	9940
Розшифрувальники	2		36000	16200
Рекрутери	1	25000	13636	6136
Учасники глибинних інтерв'ю	12		12000	
Непередбачувані витрати, грн			3000	
Сума податків ЗП, грн				60439
Сума податків ФОП, грн				5535
Адміністративні витрати, грн			20975	
Прибуток, грн			62925	
ЗП загальна із податками, грн			209750	
Загальна сума витрат, грн	299186			

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Було розраховано бюджет маркетингового дослідження, що включає проведення глибинних інтерв’ю та залучення професійної команди. Оплата праці працівників визначалась пропорційно часу, витраченому саме на цей проект. На заробітну плату було нараховано податки згідно з чинним законодавством України: єдиний соціальний внесок (22%), податок на доходи фізичних осіб (18%) та військовий збір (5%). Також окремою складовою було виділено 3000 грн на непередбачувані витрати, 30% прибуток компанії від проведення маркетингового дослідження, адміністративні витрати у розмірі 10% від вартості проекту.

Висновки до розділу 2

Проведено аналіз методів дослідження, які найбільш доцільні для визначення ефективності ретеншн послуг з огляду на потребу забезпечення високого рівня персоналізації комунікацій та глибокого розуміння клієнтських мотивацій у ході їх надання. Проаналізовано теоретичні положення маркетингових комунікацій та процесу прийняття рішення споживачем про здійснення купівлі послуг у компанії.

На основі цього було побудовано власну модель проведення дослідження, яка дозволить на основі вивчення поведінки споживачів вдосконалити маркетингові комунікації.

Обґрунтування дослідження забезпечило чітке визначення його методологічного каркасу, зокрема цілей, завдань, гіпотез та пошукових питань, які логічно пов'язані з основною управлінською проблемою компанії – наявністю бар'єрів у процесі прийняття рішень потенційними клієнтами щодо купівлі ретеншн послуг. Було сформовано межі дослідження (часові, географічні, продуктові), завдяки чому було забезпечено фокусованість та релевантність отриманих результатів. Були сформульовані 5 основних гіпотез для підтвердження чи спростування яких використано 11 пошукових запитань. Пошукові запитання формують каркас необхідної інформації, що була отримана у процесі проведення дослідження.

Заплановано проведення кабінетного дослідження, визначено джерела які стали основою для відповідей на пошукові питання. Другим етапом було визначено проведення глибинних інтерв'ю. Учасниками глибинних інтерв'ю стали представники великого, середнього та малого бізнесу у кількості 12 осіб. Що дозволило розкрити суб'єктивні чинники, які впливають на сприйняття послуг та процес прийняття рішень представниками бізнесу різних масштабів. Було заплановано процес збору та обробки відповідей під час проведення глибинного інтерв'ю. Сформовано гайд інтерв'ю, що охоплює поведінкові та когнітивні чинники: рівень обізнаності про ретеншн маркетинг, довіру до агенцій, наявність попереднього досвіду, вплив соціального доказу, а також готовність інвестувати у повторні комунікації з клієнтами.

Важливим став розрахунок трудомісткості проведення дослідження, у разі реалізації його командою маркетологів. Загальна трудомісткість дослідження склала 51 трудо-день. Вартість проведення зазначеного маркетингового дослідження була обрахована згідно усіх законодавчих норм України: враховано єдиний соціальний внесок (22%), податок на доходи фізичних осіб (18%) та військовий збір. Загальна вартість склала 299 186 грн.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1. Збір та аналіз даних

В рамках якісного маркетингового дослідження методом глибинних інтерв'ю немає потреби в традиційному анкетному тестуванні. Це пов'язано зі специфікою методології, оскільки вона не передбачає використання стандартизованої анкети з фіксованою структурою запитань. Натомість у дослідженні використовується напівструктурований гайд для проведення інтерв'ю, який дозволяє варіювати формулювання запитань залежно від ситуації, особистих характеристик респондентів, перебігу розмови та дослідницьких акцентів (додаток Д).

При обробці результатів інтерв'ю вибір відповідного програмного забезпечення є надзвичайно важливим. Враховуючи тип зібраних даних та сферу дослідження, Microsoft Excel є зручним інструментом для структурування інформації. На відміну від кількісних методів, орієнтованих на числові змінні та складний статистичний аналіз, якісні дослідження мають справу з текстовими даними: висловлюваннями респондентів, тематичними уривками та інтерпретаціями. Excel надає широкі можливості для такої організації даних - створення таблиць, розподіл інформації за темами, категоріями, кодами, а також просте зберігання найцінніших уривків з інтерв'ю для подальшого аналізу. Окрім простої організації даних, Excel надає зручні можливості сортування, фільтрації, пошуку та групування даних, що значно спрощує аналітичну роботу. Він має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дозволяє ефективно працювати з інформацією, не потребуючи спеціальної підготовки або використання спеціалізованого програмного забезпечення.

Проведення ієрархічного кластерного аналізу було здійснено за допомогою мови програмування Python, та онлайн інструменту Google Colab. Google Colab є безкоштовним онлайн-середовищем, яке дозволяє без додаткових витрат часу на встановлення програмного забезпечення писати код мовою програмування Python.

На першому етапі роботи із даними, здійсненому методом кабінетного дослідження, отримали відповіді на пошукові питання, сформульовані для визначеного етапу дослідження.

Пошукове питання №1. Який поточний рівень попиту на послуги ретеншн маркетингу?

Попит на послуги з ретеншн маркетингу продовжує набирати оберти, адже за обмежених ресурсів підприємства ретеншн дозволяє повертати наявних клієнтів, що є в 5 разів дешевше ніж залучати нових. У 2024 році обсяг світового ринку ретеншн маркетингу становив 6,13 млрд дол. США і, за оцінками, досягне 7,14 млрд дол. США у 2025 році та 24,19 млрд дол. США до 2033 року, зростаючи на 16,48% впродовж прогнозованого періоду (2025-2033 рр.) [25]. Обсяг ринку ретеншн маркетингу в Україні у 2024 році сягнув 708 млн. грн [21].

Пошукове питання №2. Яка динаміка попиту на ретеншн послуги в Україні?

Динаміка обсягу ринку ретеншн послуг в Україні відображає зміни у максимальному потенційному попиті, який може бути реалізований у разі повного охоплення цільової аудиторії за умови сприятливих ринкових чинників (рис. 3.1).

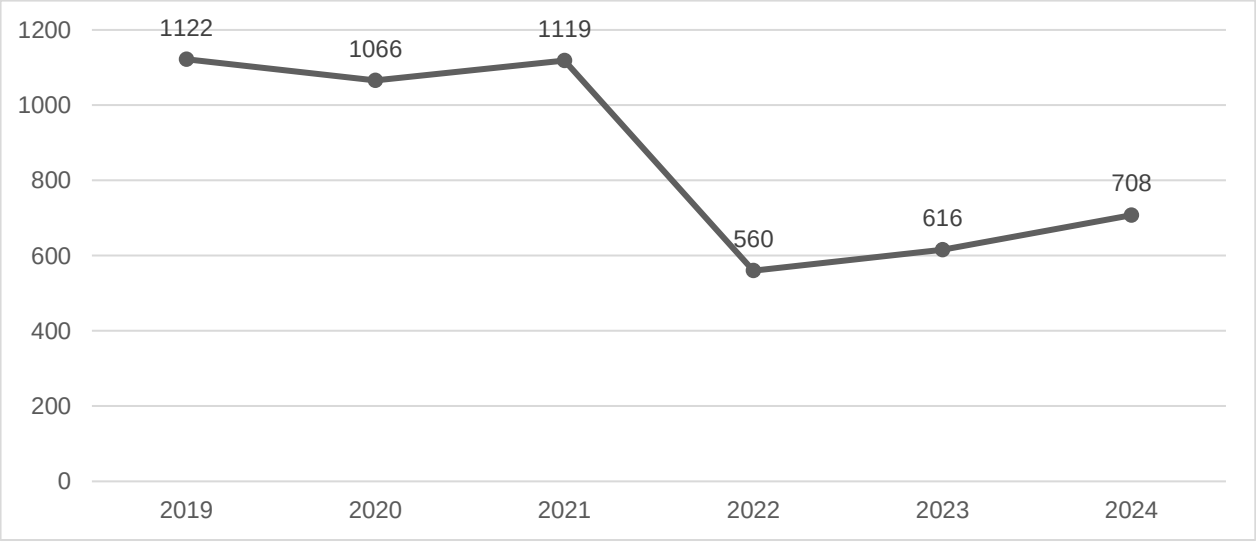

Рисунок 3.1 – Динаміка обсягу ринку ретеншн маркетингу в Україні, млн. грн (2019-2024 рр)

Джерело: побудовано автором на основі [21]

Український ринок ретеншн маркетингу демонструє нестабільний розвиток, оскільки цей сегмент реагує на зовнішні соціально-економічні фактори.

У 2019–2020 роках спостерігалося помірне зниження обсягу ринку на 5%, що могло бути наслідком поступового насичення інструментами email-маркетингу або адаптації бізнесу до нових каналів комунікації. Важливу роль також відіграла пандемія COVID-19: карантинні обмеження змусили багато компаній скорочувати або призупиняти свою діяльність, що вплинуло на маркетингові бюджети. У 2022 році ринок зазнав різкого падіння на 50% через повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Це призвело до глибокої економічної кризи, скасування або відтермінування більшості маркетингових активностей і перерозподілу ресурсів на користь критично важливих напрямків.

Хоча ринок ретеншн маркетингу у 2024 році ще не досяг рівня 2019 року, позитивні тенденції останніх двох років свідчать про відновлення та розвиток. У майбутньому можна очікувати подальшого закріплення позицій маркетингу утримання клієнтів як центрального елемента маркетингової стратегії українського бізнесу, особливо в умовах обмежених бюджетів та необхідності утримання існуючих клієнтів.

Пошукове питання №3. Які комунікаційні інструменти використовують конкуренти?

Було проведено кабінетне дослідження із дослідження інструментів, які використовують конкуренти для просування своїх послуг. Як зазначалось раніше найближчими конкурентами по ретеншн напрямку є Netpeak, Roman.ua, eSputnik. Конкуренти активно працюють над просуванням своїх послуг використовуючи комплексний підхід (табл. 3.1).

Netpeak виділяється найбільшою кількістю використовуваних каналів, зокрема TikTok, LinkedIn і YouTube, а також участю в конференціях і навчальних заходах, що вказує на інвестиції у створення професійного брендингу. eSputnik також виграє з точки зору охоплення широкої аудиторії, особливо в каналах відеоматеріалів і навчальних заходів. Roman.ua обмежує використання нових

каналів, таких як TikTok або LinkedIn, і не проводить тренінгів, що може негативно вплинути на впізнаваність бренду та формування експертності на ринку.

Таблиця 3.1 – Порівняння комунікаційних інструментів які використовують конкуренти

Інструмент	Netpeak	Roman.ua	eSputnik
Сайт	+	+	+
Кейси на сайті	+	+	+
Відгуки клієнтів на сайті	+	+	+
Instagram	+	+	-
FaceBook	+	+	+
LinkedIn	+	-	+
Telegram	+	+	+
TikTok	+	-	+
YouTube	+	+	+
Таргетована реклама Meta	+	+	+
Безкоштовна консультація	+	+	+
Виступи на форумах та професійних заходах	+	-	+
Емейл розсилки	+	+	+
Проведення навчання за напрямом ретеншн	+	-	+

Джерело: складено автором на основі [11,12,48]

Пошукове питання №4. Яка ефективність використовуваних інструментів?

Було розглянуто ефективність окремих основних інструментів маркетингових комунікацій конкурентів. Аналіз SEO-оптимізації сайтів вказав на те, що найкращі показники має сайт eSputnik. Але це пов’язано із тим, що на одному сайті компанія просуває послуги агенції та здійснює продаж власного програмного забезпечення для ретеншн маркетингу, яке є найпопулярнішим українським інструментом у даній ніші. Тому надалі порівнювати ефективність сайту не доцільно із цим конкурентом (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Ефективність SEO-оптимізації сайтів конкурентів

Метрика	Netpeak	Roman.ua	eSputnik	Promodo
Кількість відвідувань на місяць, сеансів	71549	10039	361173	61767
Кількість унікальних відвідувань на місяць, сеансів	17796	4402	148584	30185
Відвідувачі/Унікальні відвідувачі	4,02	2,28	2,43	2,05
Тривалість відвідування, хв	4:19	7:49	7:54	1:16
Переглянуто сторінок за візит, стор.	2,5	4,21	6,32	2,04
Показник відмов, %	53,16	44,18	44,97	41,91
Переглянуто сторінок, стор.	179118	42233	2282000	125969

Джерело: складено автором на основі даних отриманих за допомогою ПЗ SimilarWeb Pro наданого компанією ТОВ «ПРОМОДО»

Серед сайтів агенцій лідером є Netpeak по кількості відвідувань на місяць та переглянутих сторінок. Тоді як Roman.ua попри значний відрив по кількості трафіку має найбільшу тривалість утримання користувача на сторінці та найбільшу кількість сторінок які переглядає користувач за одне відвідування. Подальший аналіз був спрямований на визначення тенденцій загального трафіку на сайтах конкурентів Netpeak, Roman.ua за останні 12 місяців (рис. 3.2).

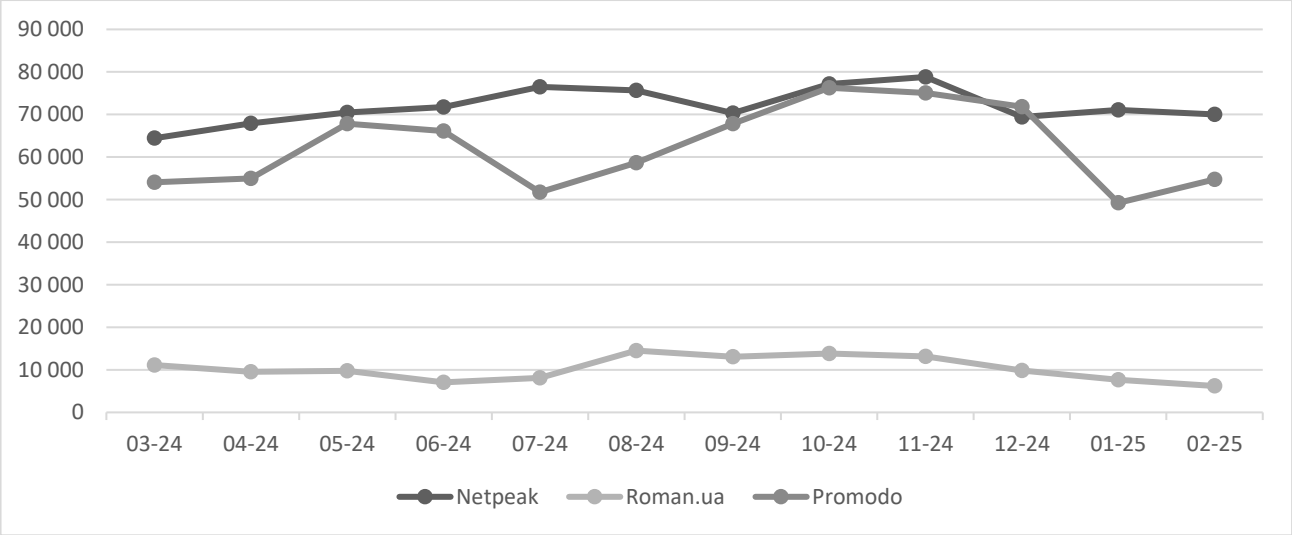

Рисунок 3.2 – Динаміка трафіку за сайтами конкурентів та Promodo, сеанси, (квітень 2024 р. – квітень 2025 р.)

Джерело: побудовано автором на основі даних SimilarWeb Pro

На основі результатів отриманих із динаміки трафіку можна стверджувати, що Netpeak та Roman.ua мають більш стабільний трафік на сайті, тоді як у «ПРОМОДО» трафік коливається в залежності від сезону. Для детального розуміння причин такого явища було проаналізовано трафік у розрізі окремих каналів комунікації (рис. 3.3).

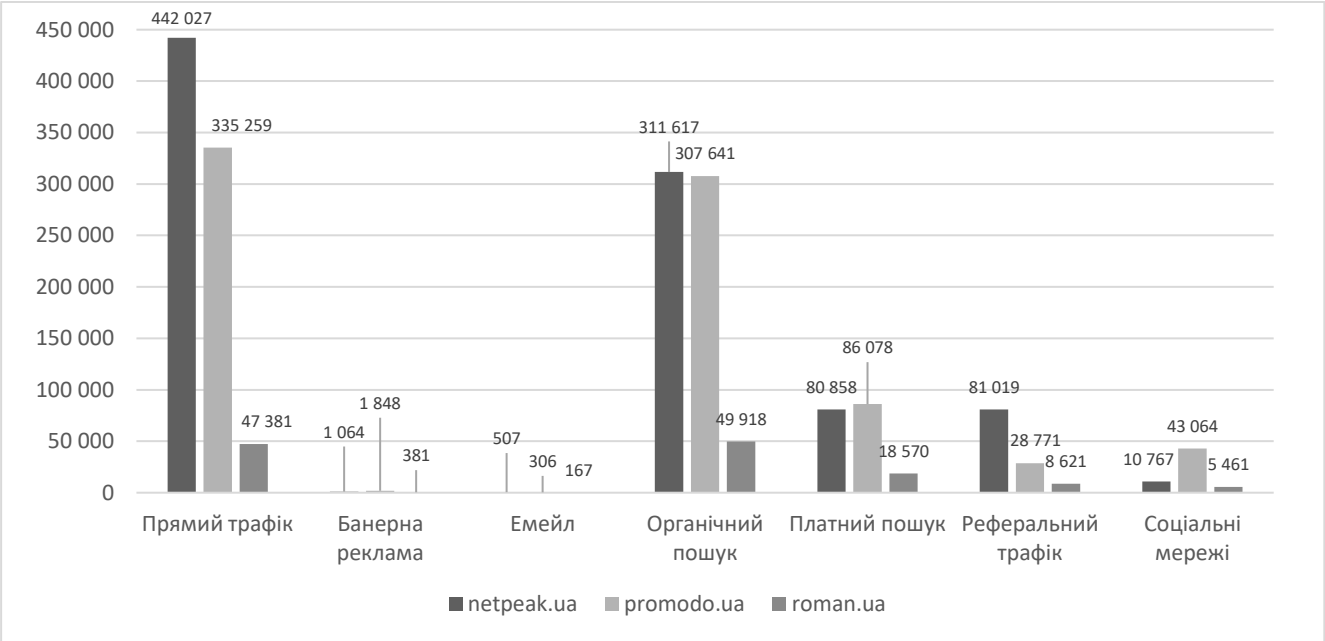

Рисунок 3.3 – Трафік за рік у розрізі каналів залучення трафіку, сеанси (квітень 2024 – квітень 2025)

Джерело: побудовано автором на основі даних SimilarWeb Pro

Аналіз трафіку ключових конкурентів виявив лідерство Netpeak та Promodo за загальним обсягом, особливо в прямому та органічному трафіку, що свідчить про сильні бренди та SEO. Netpeak має значний реферальний трафік, що свідчить про активну роботу піар команди та велику кількість співпраць із сторонніми ресурсами. Також Netpeak має велику частку прямого трафіку що говорить про впізнаваність бренду на ринку та високу лояльність аудиторії. Roman.ua значно поступається за всіма каналами, вказуючи на меншу впізнаваність та слабшу SEO-оптимізацію.

Пошукове питання №5. Чи споживач розуміє що таке ретеншн послуги?

Аналіз відповідей респондентів на запитання дав зрозуміти, що обізнаність інструментів ретеншн маркетингу прямо корелює із розміром компанії. Представники великого бізнесу демонструють чітке розуміння сутності ретеншн маркетингу та його практичного застосування (4/4 правильних відповідей). Вони не лише знайомі з терміном, але й активно впроваджують відповідні стратегії у свою діяльність. Усі четверо респондентів змогли чітко назвати визначення ретеншн маркетингу, описали навіщо він потрібен.

Представники середнього бізнесу не всі правильно розуміють визначення ретеншн маркетингу. Двоє із опитаних представників бізнесів були ознайомлені та активно використовували ретеншн маркетинг у своїй діяльності. Тоді як двоє інших бізнесів мали обмежене розуміння та практику використання: «Чув, але не можу сказати, що ми це активно використовували».

Представники малого бізнесу демонструють низьку обізнаність в тому що таке ретеншн маркетинг. Найчастіше спостерігалось ототожнення його із емейл маркетингом: «Мені здається, це, мабуть, як раз той самий емейл маркетинг». Лише один респондент із чотирьох опитаних представників бізнесу демонструє більш структуроване уявлення про ретеншн.

Доходимо висновку, що постерігається чітка закономірність між розміром бізнесу та рівнем ознайомленості з поняттям «ретеншн маркетинг». Чим більший бізнес, тим вищий рівень розуміння та практичного застосування концепції ретеншн маркетингу.

Пошукове питання №6. Чи усвідомлює споживач потребу у ретеншн послугах?

Результати отримані через відповіді на питання 9 та 10 гайду, дали змогу прослідкувати тенденцію, яка була спостережена у пошуковому питанні 1 – обізнаність у потребі ретеншн послуг прямо залежить від розміру бізнесу. Представники великого бізнесу демонструють глибоке розуміння потенційної цінності ретеншн маркетингу для їхніх компаній та чітко усвідомлюють його переваги. Думки які висловлювали споживачі : «Це критично важливий елемент

нашої бізнес-моделі», «Особливо цінно в періоди нестабільності, коли залучення нових клієнтів дорожчає».

Середній бізнес демонструє середній рівень обізнаності потреби у ретеншн послугах. Вони розуміють важливість даного інструменту, але ступінь важливості, який називають компанії значно варіюється. Представник бізнесу ніші громадського харчування висловив думку, що «Може й працює в e-commerce, але у нашій ніші особистий контакт важливіший». Що говорить про наявність упереджень стосовно ефективності даного каналу в залежності від ніші бізнесу.

Малі бізнеси найменше усвідомлюють потенціал ретеншн маркетингу. Як зазначалось раніше представники малого бізнесу часто плутають його з емейл маркетингом та мають упередження, що в Україні ніхто не читає емейли. Вони розуміють важливість утримання клієнтів, але не ознайомлені із інструментарієм ретеншн та мають упередження щодо його ефективності: «Я думаю що це може бути корисним для нас, але не впевнений наскільки це ефективно…». Деякі з компаній висловлювали думки, що надають перевагу каналам, які приносять одразу конверсії, а не орієнтовані на побудову довгострокової лояльності до бренду: «Ми зосереджені на залученні нових клієнтів… поки що не бачимо переваг» (2 з 4 опитаних компаній).

Пошукове питання №7. Яким чином споживач здійснює пошук компанії яка надає ретеншн послуги?

Компанії по-різному здійснюють пошук маркетингових агентств. Великі бізнеси підходять із відповідальністю, готують короткий список агенцій які найбільше підходять за вимогами, проводять зустрічі, обирають серед великої кількості варіантів: «Робили корот-лист, проводили зустрічі, запитували кейси». Середні бізнеси є більш гнучкими вони покладаються на особистий досвід спілкування із представниками компанії, знайомства, використовують професійні медіа ресурси для пошуку компаній: «Питали у знайомих, іноді через Facebook-пости». Малі ж бізнеси у більшості випадків не мали досвіду із агенціями. 2 із 4 опитаних малих бізнесів звертались до маркетингових агентств лише за окремими

послугами. На основі частоти згадування каналів комунікації було побудовано список із ранжуванням від найбільш згадуваних до найменш (табл.3.3).

Таблиця 3.3 – Канали через які здійснюють споживачі пошук маркетингової агенції

Фактор	Частота згадування (усі)	Великі	Середні	Малі
Рекомендації від колег, знайомих	9	4	3	2
Медіа, нагородження	7	4	2	1
Участь у конференціях та форумах	3	2	1	0
Відгуки в інтернеті	3	1	1	1
Блоги та соціальні мережі	2	0	1	1
Партнерства із технологічними компаніями	2	2	0	0

Джерело: побудовано автором на основі відповідей респондентів під час проведення глибинного інтерв'ю

Результати показали, що важливу роль відіграють рекомендації від колег та знайомих, що говорить про важливість попереднього досвіду компанії та працівників у прийнятті рішення компанії по вибору компанії маркетингового посередника. Відмінна риса великого бізнесу, що жоден із респондентів не згадав соціальні мережі або блог, як канал на який звертають увагу при виборі компанії. Малий бізнес готовий нехтувати наявністю досвіду у ніші, 2 бізнеси вказали що це неважливо, два що наявність досвіду буде перевагою, але не є критичною для прийняття рішення.

Пошукове питання №8. Які критерії виділяють споживачі при виборі компанії маркетингового посередника?

Аналіз відповідей на питання гайду 13-15 показали, що 10 із 12 компаній виділяють два основні фактори – досвід у галузі та ціна. Наступними за важливістю виділяють гнучкість, вміння зрозуміти клієнта, надійність. Варто зазначити, що фактор ціни є менш важливим для великого бізнесу, вони готові платити більше за ефективну роботу із ретеншн каналом. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Фактори що впливають на рішення щодо купівлі для споживача за частотою згадування під час відповідей

№	Фактор вибору	Загальна частота	Великий бізнес	Середній бізнес	Малий бізнес
1	Досвід у галузі	10	4	3	3
2	Ціна	10	2	4	4
3	Гнучкість	7	2	3	2
4	Вміння зрозуміти клієнта	7	3	2	2
5	Репутація, надійність	6	2	2	2
6	Прозорість комунікації	5	2	2	1
7	Успішні кейси / результативність	4	2	1	1
8	Технічна експертиза	4	1	2	1
9	Спеціалізація у ніші клієнта	4	2	1	1
10	Креативність	2	1	0	1

Джерело: побудовано автором на основі відповідей респондентів під час проведення глибинного інтерв'ю

Найважливішими для великого бізнесу є досвід і вміння зрозуміти клієнта: «Агентство має бути партнером, а не просто виконавцем». Середній бізнес визначає важливим питання ціни, досвіду у галузі та гнучкості. Малий бізнес найбільшу увагу приділяє ціні, обираючи як орієнтир простоту та ефективність.

Пошукове питання №9. Які існують бар'єри для здійснення купівлі?

За результатами відповіді на питання 16 гайду, було сформовано інформацію, якої споживачам зазвичай не вистачає при прийнятті рішення про купівлю:

– Нестача чітких результатів та метрик ефективності, відсутність кейсів: «Конкретні результати: як зросли продажі, показники утримання», «Без конкретики ми не рухаємося».
– Недостатність прогнозів і моделі оцінки ефективності: «Прогноз ROI, чіткі KPIs до старту», «Прозорих моделей оцінки ефективності».

Великий бізнес також зазначає важливість інформування про безпеку даних: «Технічні деталі безпеки – як буде зберігатися база, хто матиме до неї доступ». Малий бізнес хоче бачити кейси подібного бізнесу до їхнього: «Важливо бачити, як конкретні рішення допомогли іншим бізнесам, подібним до нашого».

Щодо довіри до нових партнерів 12 із 12 опитаних бізнесів зазначали, що довіряти новому агентству важко. Одним із основних факторів, які називались респондентами є страх втратити гроші: «Будь-яка помилка коштує не лише грошей, а й довіри користувачів», «Важливо не витратити кошти даремно». Також вже не вперше прослідковується тенденція до доказовості інформації, бренди не лише хочуть бачити кейси та відгуки, вони перевіряють їх, опитують колег та знайомих. Середній бізнес зазначав, що важливу роль грає можливість короткотермінової співпраці для розуміння чи підходить компанія чи ні: «Починаємо з пілоту», «Потрібен час, щоб відчути, що нас дійсно чують».

Компаніями були названі основні «червоні прапорці» (ознаки настороги) при прийнятті рішенні для обрання агенції що буде надавати послуги з ретеншн маркетингу. Найбільше насторожує компанії розмитість, маніпуляції та відсутність підтверджень ефективності (рис. 3.4).

Рисунок 3.4 – Відсоток згадувань відповідей респондентів щодо «червоних прапорців» під час обрання компанії

Джерело: побудовано автором на основі відповідей респондентів під час проведення глибинного інтерв'ю

Відповіді бізнесів щодо ціни на послуги ретеншн маркетингу в компаніях варіюються в залежності від розміру бізнесу. Більший рівень цінової чутливості мають малі бізнеси (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Відповіді на запитання респондентів «Яка ціна здається виправданою, а яка — завищеною?»

Розмір бізнесу	Виправдана ціна, дол/міс.	Завищена ціна, дол/міс.
Великий	1250–2000	>2500–3500
Середній	1000–1650	>2500
Малий	150–800	>1200-1500

Джерело: побудовано автором на основі відповідей респондентів під час проведення глибинного інтерв'ю

Варто зазначити, що 9 із 12 бізнесів зазначили, що завищеною назвали ціну без прив'язки до ключових показників ефективності. Великий та середній бізнес готовий платити більше названих сум у разі, якщо є прив'язка ефективності каналу до отриманого результату.

Щодо прийняття рішення у компаніях було виявлено, що великі бізнеси приймають рішення колегіально, враховуючи велику кількість голосів та маючи багаторівневе погодження. Середній бізнес зачасту також приймає рішення колегіально, але в меншому колі осіб. У малому бізнесі рішення приймає власник бізнесу, або власник та маркетолог. 10 із 12 респондентів зазначали що розбіжності у командному обговоренні можуть стати причиною до відмови купівлі ретеншн послуг. 2 респондентів, що були малими бізнесами, вказали, що розбіжності не впливають, адже головну роль у компанії займає власник і його рішення має найбільшу вагу.

Для загального підсумку відповіді на пошукове питання 9 було проведено кластерний аналіз для визначення відмінностей між бар'єрами в залежності від розміру бізнесу. Процес проведення кластерного аналізу передбачає кодування відповідей, згідно з яким наявність згадування певного бар'єру буде 1, а відсутність згадування – 0 (Додаток Е). Надалі було сформовано таблицю за допомогою програмного забезпечення Excel, де у стовпчиках був бар'єр, а у рядках респондент. Після цього було проведено ієрархічний кластерний аналіз із використанням

інструменту Colab Research Google та мови програмування Python. Було отримано дендрограму ієрархічного кластерного аналізу (рис. 3.5).

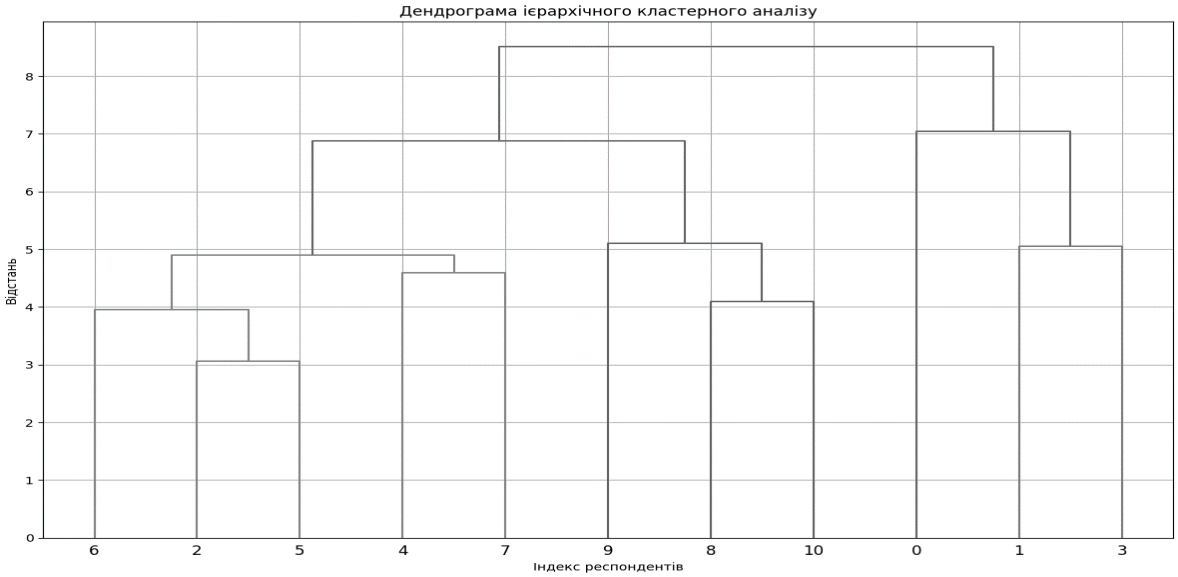

Рисунок 3.5 – Результат ієрархічного кластерного аналізу

Джерело: побудовано автором на основі статистичного аналізу даних відповідей споживачів

Відповідно до ієрархічного кластерного аналізу було сформовано 3 кластери:

– 1 кластер – відповіді респондента 3, 5-12.
– 2 кластер – відповіді респондентів 2, 4
– 3 кластер – відповіді респондента 1.

Кластер 1 є найбільшим кластером і становить більшість опитаних респондентів. Члени цього кластеру критично ставляться до ретеншн послуг. Серед бар'єрів для ретеншн вони називають відсутність кейсів, відсутність KPI, нечітку методологію та гучні заяви агентств, які ні до чого не призводять. Також з цього кластеру в значній кількості зустрічаються завищені тарифи, непрозорі тарифи та відсутність гарантій виконання. Такий розподіл бар'єрів свідчить про те, що ці респонденти або вже стикалися з агенціями в минулому, або добре обізнані в цій сфері та чутливі до будь-яких ознак непрофесійності чи відсутності відповідальності з боку агенції що надає послуги.

Кластер 2 складається з людей, які проявляють обережний скептицизм. Основними бар'єрами тут є побоювання, пов'язані з фінансовими ризиками: непрозоре ціноутворення, ризик втратити гроші, відсутність кейсів і чіткої методології, а також гучні обіцянки без гарантій. На відміну від Кластера 1, ця група виявляє менше бар'єрів, але фокусується на питаннях довіри та безпеки інвестицій. Щоб переконати таких клієнтів, варто зосередитися на гарантіях результату, чітких принципах ціноутворення, демонстрації реальних кейсів зі схожих сегментів ринку.

Кластер 3 є окремим випадком, який демонструє унікальний набір бар'єрів. Окрім типових, таких як відсутність KPI, кейсів та методології, цей респондент назвав внутрішні протиріччя в компанії та низьку ціну як фактор недовіри. Така конфігурація бар'єрів свідчить про внутрішні управлінські або організаційні труднощі в компанії, які ускладнюють процес прийняття рішень щодо зовнішніх підрядників. У цьому випадку ефективною може бути індивідуальна робота з виявлення реальних потреб компанії та адаптації пропозиції до її внутрішнього контексту.

Зважаючи на розміри бізнесу та виділені кластери можна зазначити що всі малі та середні бізнеси мають подібні бар’єри, тоді як великі компанії стикаються із бар’єрами залежно від ніші та особливості їх попереднього досвіду.

Пошукове питання №10. Чи відіграє роль власний досвід працівників або компанії роботи із ретеншн каналом?

Досвід використання ретеншн суттєво впливає на ставлення компаній до маркетингу утримання. Компанії з хорошим або принаймні змішаним досвідом більше довіряють цим інструментам, розглядають їх як інвестиції та готові працювати із цим каналом. Натомість компанії без досвіду або з негативним досвідом ставляться до них скептично, надають їм низького пріоритету або взагалі не знають про потенціал ретеншн маркетингу. Відповідно це корелює із розміром бізнесу найменший досвід із ретеншн мають малі бізнеси, тому і відображають упереджене ставлення до даного інструменту.

Пошукове питання №11. Як змінити комунікацію, щоб подолати бар'єри із якими стикаються споживачі?

Зважаючи на те, що було виявлено різницю у бар'єрах та упередженнях про прийняття рішення щодо купівлі ретеншн послуг в залежності від розміру бізнесу, важливо будувати окремі комунікаційні меседжі спрямовані на конкретні сегменти аудиторії. Також, беручи до уваги результати кластерного аналізу, можна виділити два сегменти для комунікації: сегмент великого бізнесу, середнього та малого бізнесу. Детальніше рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій будуть наведені у пункті 3.2.

Відповідно від отриманих результатів дослідження можна підтвердити або спростувати гіпотези:

Н1. Споживачі не до кінця розуміють, що таке ретеншн маркетинг – підтверджено. Не всі споживачі мають повне розуміння що таке ретеншн маркетинг і чим він корисний для бізнесу.

Н2. Найпоширенішим бар'єром у купівлі ретеншн послуг є недовіра до ефективності інструменту – спростовано. Користувачі готові сплачувати за цей інструмент у разі якщо компанія надає гарантії, має успішний попередній та прозору комунікацію із споживачем. Недовіра до ефективності є важливим бар'єром який зустрічався саме серед представників середнього та малого бізнесу.

Н3. Попередній досвід використання ретеншн інструментів впливає на готовність інвестувати в подібні послуги – підтверджено. Споживачі які мали успішний попередній досвід висловлювались позитивно про цей інструмент та були готові вкладати кошти. Споживачі які не мали досвіду ставились скептично та не покладали великих сподівань на використання ретеншн маркетингу.

Н4. Споживачі орієнтуються на рекомендації при виборі компанії, що надає ретеншн послуги – спростовано. Компанії при прийнятті рішення орієнтуються на думку своїх працівників, проте рекомендації інших бізнесів та знайомих не є одним з основних критеріїв. Репутація компанії займає лише 5 місце серед критеріїв на які звертають увагу споживачі при виборі маркетингової агенції.

Н5. Різні сегменти бізнесу (малий, середній, великий) мають відмінні очікування щодо ретеншн комунікацій – підтверджено. За результатами кластерного аналізу було виявлено, що бар'єри відрізняються у двох груп споживачів.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО»

На основі проведеного аналізу результатів глибинного інтерв'ю, а також кабінетного дослідження можна стверджувати, що потенційні споживачі мають низку бар'єрів які впливають на рішення здійснювати купівлю ретеншн послуг. Боротьба з цими бар'єрами має стати пріоритетом маркетингової комунікаційної політики компанії, адже саме комунікація визначає перше враження, рівень довіри та готовність споживача до контакту з брендом.

Було висунуто гіпотезу про те, що різні сегменти бізнесу (великий, середній та малий бізнес) мають відмінні очікування щодо ретеншн послуг. Дану гіпотезу було частково підтверджено за допомогою інтерпретації результатів глибинного дослідження та проведеного ієрархічного кластерного аналізу. Згідно з результатами кластерного аналізу було визначено, що відмінні бар'єри при прийнятті рішення про купівлю мають два сегменти:

1) великий бізнес,
2) малий та середній бізнес.

Відповідно, було запропоновано здійснити удосконалення маркетингової комунікаційної політики за рахунок впровадження кампаній спрямованих на подолання бар'єрів кожного сегменту. Для великого бізнесу важливу роль відіграє саме наявність показових кейсів у ніші споживача. Респондент із вибірки представників великого бізнесу зазначив: «Для нас важливі конкретні результати: як зросли продажі, показники утримання і так далі». Відповідно пропонується публікувати більше статей із кейсами на сайті компанії. Таким чином бренди,

зацікавлені у перегляді прикладів результатів роботи компанії, можуть ознайомитись з кейсами ще на етапі ознайомлення із брендом.

Одним з ускладнень при реалізації такої рекомендації є підписання договорів про нерозголошення із компаніями які вже є споживачами ТОВ «ПРОМОДО». У такому випадку компанії-споживачі проти розголошення інформації про співпрацю із «ПРОМОДО». Для того аби зацікавити споживачів та збільшити кількість бажаючих стати представниками кейсу пропонується впровадження знижки у 3-5 % (в залежності від зацікавленості «ПРОМОДО» в отриманні такого кейсу) на один місяць оплати комісії агенції із ретеншн послуги. Зважаючи на середній чек із ретеншн послуг, який орієнтовно складає 2100 дол. США, споживач отримає знижку від 63 до 105 дол. США. Для малих та середніх бізнесів, які мають обмежений бюджет, використання таких знижок допоможе заощадити кошти та отримати популяризацію бренду за рахунок публікації у соціальних мережах Promodo та сайті. Для великих бізнесів отримання відсоткової знижки, зважаючи на великі бюджети та оплати комісії, допоможе також заощадити кошти, але в більшому обсязі, пропорційно до абонплати компанії на місяць. Ще одним варіантом вирішення цієї проблеми є впровадження «анонімних кейсів». Коли буде описано кейс, які результати було отримано, проте не вказано компанію. Варто зазначати нішу та іншу деталізацію, щоб споживач міг проектувати отримані результати на власний бізнес, проте не викриваючи бренду, на основі якого був побудований кейс, викладений на сайті.

Також важливо брати участь у конференціях, форумах та інших професійних заходах, які мають аудиторію – представників бізнесу. Прикладом таких заходів є: Український маркетинг форум, Big trade-marketing show, Mind Export Summit, Business Wisdom Summit, Ukrainian Hospitality Conference та інші. Важливо зазначити, що барти участь потрібно не лише у галузевих маркетингових заходах, а й заходах у нішах де може знадобитись маркетинг. До прикладу, Ukrainian Hospitality Conference спрямований на обмін досвідом між власниками готелів, інвесторами та постачальниками. У цьому випадку «ПРОМОДО» може виступати

постачальником маркетингових послуг і демонструвати власні кейси у цій ніші, тим самим зацікавлюючи потенційних споживачів – інших готелів.

Крім фізичної присутності, варто забезпечити онлайн-покриття участі – вести прямі ефіри, репортажі або відеоогляди з подій, які будуть опубліковані в соцмережах компанії. Крім того, варто запровадити «експертні колонки» у партнерстві з діловими медіа (Forbes, MC.today, Liga.net) для просування експертизи компанії серед великих бізнесів.

Важливим є також фактор ціни на послуги – 75% опитаних представників великого бізнесу (¾) вказували на те, що хотіли б бачити ціну на послуги з прив'язкою до показників результативності. 100% опитаних представників зазначили, що важко довіряти великі маркетингові бюджети для незнайомої агенції. При цьому страх втратити кошти підкріплювався страхом втратити репутацію на ринку: «Будь-яка помилка коштує не лише грошей, а й довіри користувачів». Тому для великих бізнесів пропонується впровадження системи відповідності оплати комісії агенції відповідно до отриманого результату. На етапі початку співпраці з агенцією розробляється прогноз, у разі відхилення від зазначеного прогнозу на 10% у меншу сторону, оплата комісії агенції зменшується також на 10%. Після впровадження такої системи перерахунку вартостей важливо комунікувати із споживачем про це. Після впровадження такої системи перерахунку вартостей доцільно запустити окрему діджитал-кампанію під гаслом «Платіть за результат», де на доступній інфографіці буде пояснено, як саме працює новий підхід до розрахунку вартості. Додаткове інформування споживача можна здійснювати на етапі обговорення запиту із менеджером проекту, на етапі презентації комерційної пропозиції чи інформуванням на сайті, ще до того, як клієнт залишив запит. Поєднання інформування на сайті та менеджером допоможе досягнути впевненості, що споживач ознайомлений із цією можливістю.

Також компанія має значну перевагу над конкурентами за рахунок розрахунку рівня заробітної плати технічного спеціаліста в залежності від успішності проекту яким він займається. Таким чином спеціаліст є вмотивованим досягнути поставлених цілей, адже від цього залежить його рівень заробітної

платні. Проте, компанія ніяк не комунікує із потенційними клієнтами щодо таких внутрішніх правил. Пропонується виділити блок на сторінці сайту на якій користувачі залишають заявку на запит менеджера, у якому буде подана інформація про переваги пропозиції «ПРОМОДО» над конкурентами. Доцільно зробити цей блок інтерактивним: «Чому обирають нас» із можливістю клікнути на кожен пункт для перегляду короткої інформації або відео відгуками від клієнтів.

Особливим бар'єром притаманним саме сегменту великих бізнесів є хвилювання щодо безпеки даних. Представник великого бізнесу висловлювався так: «Важливими є технічні деталі безпеки – як буде зберігатися база, хто матиме до неї доступ». Дані хвилювання є обґрунтованими, адже при роботі із ретеншн каналом компанія передає маркетинговій агенції базу даних із інформацією про своїх споживачів. Для донесення інформації клієнту про те, що компанія з великою увагою ставиться до безпеки даних пропонується додавати на сайті блок про безпеку даних. Рекомендовано створити окрему сторінку з інформаційною політикою безпеки – у форматі Q&A або навіть відео з технічним директором/спеціалістом. А також, додавати такий блок під час презентації комерційної пропозиції. Де будуть названі основні заходи які здійснює компанія для забезпечення інформаційної безпеки. До прикладу, одним з таких заходів є підписання договору про нерозголошення внутрішньої інформації компанії (інформації про компанію «ПРОМОДО» та її клієнтів).

Важливим є дублювання інформації про гарантії безпеки, кейси, унікальну торгову пропозицію в соціальних мережах. Соціальні мережі дозволять охопити максимально широку аудиторію, а за рахунок репостів публікацій підписниками можна охопити додатковий сегмент потенційної аудиторії, які не були знайомі раніше з компанією.

Сегмент малого та середнього бізнесу мають більшу кількість упереджень за рахунок меншого рівня обізнаності інструментом. Результати дослідження засвідчили низький рівень обізнаності представників малого та середнього бізнесу щодо сутності та переваг ретеншн маркетингу. Лише близько 34% респондентів змогли коректно ідентифікувати суть даної послуги, тоді як значна частка

респондентів ототожнювала її виключно з емейл-розсилками або вважала вторинною порівняно із каналами які приводили користувачів на сайт. З огляду на це, доцільно активізувати просвітницькі комунікації, зокрема шляхом створення освітнього контенту (статей, відео, чек-листів, кейсів) з роз'ясненням ролі та ефективності ретеншн інструментів у побудові довгострокових відносин із клієнтами. Контент доцільно поширювати через релевантні для малого та середнього бізнесу канали – соціальні мережі, професійні спільноти, емейл-розсилки, а також під час онлайн-заходів, вебінарів та у партнерстві з бізнес-асоціаціями. Одним із можливих напрямків роботи із обізнаністю є ознайомлення глядачів каналу Promodo на YouTube із ретеншн каналом, як важливою складовою в утриманні споживачів. «ПРОМОДО» на своєму каналі на YouTube має подкаст «Додана цінність», пропонується виділити окремі гілки подкастів спрямовані за напрямками спеціалізованих послуг. Проводити розмову із бізнесами які вже успішно попрацювали із цим каналом і вони в свою чергу зможуть стати прикладом для інших малих та середніх бізнесів – не боятись спробувати ретеншн маркетнг.

По-друге, встановлено, що основними бар'єрами у використанні послуг ретеншн маркетингу є: обмеженість бюджету (згадували 68% респондентів), недостатнє розуміння потенційної вигоди (61%), а також сумніви щодо доцільності впровадження таких інструментів на етапі раннього розвитку бізнесу. У комунікації із цим сегментом варто акцентувати на доступності послуги, її окупності та можливості масштабування. При підготовці комерційної пропозиції надавати загальне бачення стратегії розвитку каналу, а не лише на найближчий період. Це допоможе потенційному клієнту побачити позитивну перспективу у майбутньому, навіть якщо окупність у перший період часу не буде високою. Доцільно розробити спеціальні пропозиції для малого бізнесу – наприклад, базові пакети з мінімальними вкладеннями, або можливість пілотної співпраці на 2-3 місяці. Самі споживачі вказували на те, що така можливість стала б перевагою для них: «Починаємо з пілоту», «Потрібен час, щоб зрозуміти чи нас чують». У комунікаціях слід чітко визначати очікувані результати (наприклад, приріст повторних продажів, зменшення відтоку клієнтів), підкріплені цифрами та кейсами

з аналогічних ніш. За можливості будувати відцифровані результати співпраці, прогнозувати ефективність роботи із компанією в залежності від запиту клієнта. Якщо клієнт має запит на зменшення відтоку споживачів, під час презентації комерційної пропозиції прорахувати можливе зменшення відтоку бази у відсотковому значенні у порівнянні із періодом до співпраці із «ПРОМОДО».

Додатково до вищезазначених рекомендацій доцільно впровадити диференційовану цінову політику, адаптовану до фінансових можливостей різних представників малого та середнього бізнесу. У ході дослідження встановлено, що бар'єр вартості послуги є ключовим для респондентів з малим фінансовим капіталом та нестабільним грошовим потоком. Запровадження цінових пакетів на основі принципу платоспроможності – наприклад, «стартап», «базовий» та «розширений» – дозволить зменшити вхідний поріг для менш фінансово забезпечених клієнтів, зберігаючи при цьому комерційну доцільність для компанії. Але варто враховувати економічну доцільність прийняття таких клієнтів для компанії. Адже використання спеціалістів топ рівня на проектів, які не будуть передбачати великі бюджети може призвести до перевитрат компанії та не можливості виплачувати заробітну платню працівникам. Відповідно пропонується на проекти із малим бізнесом використовувати команди junior-рівня під керівництвом спеціалістів Middle та Senior рівня. Таким чином junior спеціалісти отримують досвід, а компанія прибуток. Можлива співпраця із Promodo Academy, де регулярно проводять безкоштовні навчання із діджитал маркетингу за різними напрямками. У 2025 році був запущений щорічний проект Digital Lift із навчання ретеншн спеціалістів. Під час навчання студенти вивчають як теорію, так і застосовують її на практиці. Варто використовувати цей потенціал, як можливість отримати позитивний відгук від клієнта. Малому бізнесу буде запропоновано прийняти участь у навчальному процесі, як база для практики, як результат компанія зможе отримати старт каналу ретеншн із мінімальними витратами, а студенти – практику. Така стратегія також сприятиме формуванню довгострокових відносин із клієнтами, які можуть почати з базового пакету й поступово масштабувати використання послуги.

Ще одним ключовим напрямом оптимізації комунікаційної політики є посилення присутності компанії в соціальних мережах як основному інформаційному середовищі для представників малого та середнього бізнесу. Дані дослідження вказують на те, що значна частка респондентів отримує інформацію про маркетингові послуги саме через Facebook, Instagram та професійні спільноти в LinkedIn. У зв'язку з цим доцільним є систематичне ведення корпоративних сторінок, створення експертного контенту у форматі коротких відео, інфографік, кейсів, а також активна взаємодія з цільовою аудиторією через коментарі, опитування та прямі ефіри.

В умовах високої конкуренції та обмеженого часу у представників цільової аудиторії, саме соціальні платформи виступають доступним та ефективним каналом для першого контакту з потенційними клієнтами, а також засобом підтримання постійної комунікації з наявними клієнтами.

Першочерговим завданням є розробка контент-стратегії, що поєднуватиме як освітні, так і промо матеріали. Контент має відображати експертизу компанії у сфері ретеншн маркетингу, адаптуючи складну інформацію до зрозумілого формату для власників бізнесу, які не знаються на маркетинговій термінології. Серед форматів, які можуть бути найбільш ефективними можна виділити:

1. Короткі відео (до 60 сек.) з поясненням конкретних термінів (наприклад, «Що таке ретеншн маркетинг і як він збільшує прибуток малого бізнесу?»). Чим швидшим, динамічним і інформативнішим буде відео, тим більша ймовірність, що воно отримає зворотній зв'язок. Адже на сьогодні користувачі приймають рішення чи переглядати їм далі відео за 1,5-3 секунди. Тому важливо з самого початку утримати увагу глядача.

2. Кейси клієнтів, у яких демонструються позитивні зміни після впровадження ретеншн стратегії, до прикладу, зростання LTV або повторних покупок;

3. Інфографіки та статистичні дані, що наочно порівнюють ефективність залучення нових клієнтів і утримання наявних;

4. Серії постів з порадами, наприклад: «5 способів повернути клієнта без знижок», «Як налаштувати тригерні email-розсилки для e-commerce»;

5. Опитування, які виявляють болі аудиторії та сприяють підвищенню залученості.

6. Публікація не лише позитивних кейсів, а й негативних, які потім були виправлені. Це вибудовує відчуття людяності та довіри до компанії, адже компанія готова визнавати свої помилки та шукати шляхи рішення проблеми.

Крім органічного контенту, стратегічно важливо реалізувати таргетовані рекламні кампанії в екосистемі Meta (Facebook + Instagram). Зважаючи на чітко окреслений портрет цільової аудиторії – власники малого та середнього бізнесу, керівники відділів маркетингу, маркетологи-фрилансери – доцільним є використання таких типів кампаній: Рекламна кампанія з метою підвищення обізнаності, кампанії з лідогенерації та кампанії з просування мінікурсу або вебінару. Кожна з цих кампаній має окрему ціль:

– Рекламна кампанія з метою підвищення обізнаності, ціль: Знайомство з брендом.
– Кампанія з лідогенерації (Lead Ads), ціль: збір контактів для подальшої співпраці.
– Кампанія з просування мінікурсу або вебінару, ціль: підвищити обізнаність аудиторії та прогріти її.

Усі ці кампанії мають супроводжуватися A/B тестуванням варіантів візуалів, меседжів і аудиторій з подальшою оптимізацією бюджету. Важливим доповненням до цих рекламних активностей є ретаргетинг – тобто повторне охоплення користувачів, які вже взаємодіяли з контентом компанії (переглянули відео, заповнили форму, відвідали сайт тощо). Такий підхід дозволяє вибудовувати воронку комунікацій: від інтересу до заявки на послугу.

Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення результативності маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» шляхом глибшої адаптації до поведінкових особливостей цільової аудиторії. Їх реалізація дозволить не лише зменшити існуючі бар’єри у сприйнятті послуг ретеншн маркетингу, але й сформувати довгострокову довіру до компанії як до експерта в галузі маркетингових рішень. Оптимізація каналів комунікації, персоналізація

повідомлень та інтеграція освітньо-інформаційного контенту сприятимуть формуванню чіткої ціннісної пропозиції та зміцненню ринкових позицій компанії. Таким чином, втілення запропонованих змін створює потенціал для досягнення стратегічних цілей підприємства через ефективніші, більш цільові та довготривалі комунікаційні взаємодії з клієнтами.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Ефективність впровадження запропонованих маркетингових заходів доцільно оцінювати не лише з позиції відповідності стратегічним цілям підприємства, але й з економічної точки зору. З метою комплексної оцінки ефективності запропонованих заходів буде також розраховано ключові економічні показники, зокрема показники прибутковості, рентабельності, а також термін окупності наданих рекомендацій. Такий підхід дозволить всебічно обґрунтувати економічну доцільність запропонованих змін у системі маркетингових комунікацій підприємства.

Статті витрат на економічні показники розраховано за кожною окремо наданою рекомендацією для чіткого розуміння загальної картини та ефективності кожної частини плану удосконалення маркетингових комунікацій. Першою рекомендацією для вдосконалення комунікаційної стратегії було публікація успішних кейсів компанії на сайті. Пропонується розглядати приклад середнього бізнесу, який отримає знижку у 3% за публікації кейсу із їх участю. Вартість чеку на місяць візьмемо 2100 дол. США, що виступає середнім чеком, для бізнесу середнього розміру. Додатковою статтею витрат є оплата праці журналіста «ПРОМОДО», який підготує статтю та буде здійснювати комунікацію із технічним відділом, щодо реалізації кейсу. Середня заробітня плата журналіста в Україні, за даними сайту з пошуку роботи Work.ua складає 21 800 грн [50]. За місяць один журналіст реалізовує 2-3 кейси та близько 10 коротких статей на блог сайту. Відповідно вартість роботи журналіста буде розрахована згідно витрат на конкретну статтю (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Витрати на підготовку кейсів для сайту Promodo.ua

№	Стаття витрат	Вартість, грн
1.	Знижка для залучення клієнта до кейсу	2639,7
2.	Робота з підготовки статті (журналіст, розробник)	1676,9
Всього		4316,6

Джерело: побудовано автором на основі [50]

За даними програмного забезпечення SimilarWeb трафік на сайті Promodo за квітень 2025 року складає 45942 відвідування сайту. Конверсії на сайті складають 0,8% від трафіку сайту. Після публікації кейсу трафік на сайті збільшується 5 000 відвідувань на місяць. Відповідно, буде отримано 40 заявок із яких у клієнтів конвертується 5-10%, візьмемо середнє значення 7,5%. Новими клієнтами після публікації кейсу у перший місяць стають 3 бізнеси. Розрахуємо ROMI (показник повернення інвестицій у маркетинг), який дозволить зрозуміти доцільність впровадження наведеної рекомендації (формула 3.1).

$$ROMI = \frac{\text{Доходи} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} * 100\% \quad (3.1)$$

$$ROMI = \frac{3 * 87990 - 4316.6}{4316.6} * 100\% = 6015\%$$

Відповідно до отриманих результатів можна стверджувати, що публікація кейсів є економічно обґрунтованою, адже показник ROMI вказує на 6015 грн доходу на кожні вкладені 100 грн у маркетинг. Другою рекомендацією для залучення нових бізнесів була участь у виставках та заходах. Витрати на участь у виставках можуть відрізнятись в залежності від типу виставки, наявності вхідного внеску, можливості встановити стенд бренду тощо. Розрахуємо на прикладі Українського маркетинг форуму, який відбувався 29-30 квітня у місті Києві та онлайн. «ПРОМОДО» взяли участь як лектори та партнери форуму (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Витрати на участь у 18-Українському маркетинг форумі

№	Стаття витрат	Кількість	Вартість за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
1.	Оренда місця для стенду	1	20000	20000
2.	Оформлення стенду («ПРОМОДО» має заготовлений стенд, витрати лише на оновлення елементів)	1	5000	5000
3.	Транспортування стенду	1	1000	1000
4.	Друк візиток	1500	0,79	1185
5.	Друк промо матеріалів	500	8,27	4135
6.	Внески за реєстрацію та участь	1	3000	3000
7.	Вартість генерального партнерства	1	100000	100000
Всього				134320

Джерело: побудовано автором на основі [51-53]

18 Український маркетинговий форум переглядали 1000 офлайн глядачів та 500 онлайн глядачів [53]. Зважаючи на аудиторію глядачів – це маркетинг директори та власники бізнесів кожного учасника можна вважати потенційним клієнтом. Після проведення форуму було отримано 15 заявок на отримання ретеншн послуг, з яких, зважаючи на високий рівень інтересу бізнесу та високому рівню платоспроможності було отримано 5 клієнтів. Очікуваний дохід від отриманих клієнтів у перший місяць складає 439 950 грн.

$$ROMI = \frac{5 * 87990 - 134320}{134320} * 100\% = 227\%$$

Відповідно до обрахованого повернення маркетингових інвестицій на 1 вкладену гривню у виставку, ТОВ «ПРОМОДО» отримає 2,27 грн прибутку. Реалізація колонки у бізнес-журналі в Україні коштує від 1 до 2 тисяч дол. США. Включимо цю вартість у загальні витрати, проте відслідкувати ефективність ведення колонки у журналі дуже складно, адже неможливо відслідкувати кількість клієнтів, які надійшли саме із журналу. Середня конверсія із статтей у бізнес ЗМІ

складає 0,5-2%. Зважаючи на трафік основних лідерів ринку, варто очікувати на від 2 до 8 клієнтів. Нехай, вартість опублікованої статті буде коштувати 1500 дол. США, тоді кількість отриманих клієнтів буде 2 осіб.

$$ROMI = \frac{2 * 87990 - 62850}{62850} * 100\% = 180\%$$

Згідно із обрахованим показником ROMI публікація статті в бізнес ЗМІ є економічно обгрунтованою і принесе 1,8 грн прибутку на 1 вкладену грн у маркетинг. Для підвищення рівня обізнаності середнього та малого бізнесу було запропоновано вихід нової гілки подкастів на каналі Promodo на YouTube. Згідно із аналітикою виходу подкастів на каналі, в середньому на місяць виходить від 1 до 2 подкастів. Пропонується випуск 1 подкасту на 2 місяці присвяченому ретеншн маркетингу (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Витрати на створення одного випуску подкасту «Додана вартість»

№	Стаття витрат	Вартість, грн
1.	Заробітня плата директору з маркетингу (інтерв'юер)	65000
2.	Комплекс послуг - зйомка подкасту під ключ	10000
3.	Монтаж подкасту	1500
4.	Дизайн обкладинки випуску	1000
5.	SMM-промо (постер + кліпи для соцмереж)	2000
6.	Логістика гостя (кава, таксі тощо)	1000
7.	Оплата гостю (не завжди)	10000
Всього		90500

Джерело: побудовано автором на основі [54,55]

Кількість переглядів на пряму залежить від гостя, що був запрошений на подкаст. Проте середня кількість переглядів складає 15000. Після перегляду по посиланню на сайт компанії перейде від 3 до 5% глядачів, що складає 450-750 осіб.

Враховуючи, що аудиторія перегляду відео на YouTube не обмежується власниками бізнесу, то відсоток отриманих конверсій із тих хто перейшов може бути доволі низьким, орієнтовно 0,7%. Як наслідок, це 5 лідів, які звернулись до компанії по комерційну пропозицію. Орієнтовно 3 з них стануть клієнтами «ПРОМОДО».

$$ROMI = \frac{3 * 87990 - 90500}{90500} * 100\% = 191{,}7\%$$

Показник повернення інвестицій показав, що у перший місяць від публікації відео публікація випуску повністю окупить свої витрати. Однією з рекомендацій до впровадження є налаштування таргетованої реклами у Meta. Дана таргетована реклама дозволяє чітко сегментувати аудиторію, а також об'єднати дві соціальні мережі – Instagram та FaceBook і максимально охопити аудиторію. Орієнтовний бюджет на таргетовану рекламу складає 65 000 грн (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Розподіл бюджету на таргетовану рекламу Meta

Кампанія	Призначення	Бюджет, грн	Очікувані метрики
Awareness (знайомство з брендом)	Рекламні відео/пости для холодної аудиторії	15000	~30 000 охоплень
Прогрів аудиторії	Інформування про освітній контент	20000	~13000-15000 додаткових переглядів подкасту
Лідогенерація (Lead Ads)	Прямий збір контактів	25000	200 лідів
Ретаргетинг	Нагадування тим, хто взаємодіяв	5000	1000 кліків для переходу на сайт

Джерело: побудовано автором на основі [56]

Відповідно до зазначеної стратегії таргетованої реклами «ПРОМОДО» зможе як збільшити популярність та впізнаваність бренду, так і підвищити рівень обізнаності. Звичайно, найбільший бюджет виділено на лідогенерацію, адже основна мета – отримати клієнтів. Загальна кількість лідів отримана з таргетованої

реклами складає 210 лідів. 200 з яких отримано за рахунок прямої кампанії лідогенерації, а 10 із кампанії ретаргетингу. За песимістичного прогнозу конверсії 5% (для B2B послуг оптимальною можна вважати конверсію у 10%), буде отримано 10 клієнтів. Дохід із отриманих клієнтів складає 879 900 грн.

$$ROMI = \frac{10 * 87990 - 65000}{65000} * 100\% = 1253{,}7\%$$

За результатами обрахунку повернення маркетингових інвестицій підтверджено ефективність використання таргетованої реклами для залучення клієнтів. ROMI показав високі результати. Зважаючи на середній чек та відсоток конверсій такий ROMI можна вважати реальним.

Зважаючи на отримані результати, всі зазначені рекомендації доцільні до впровадження. Для розуміння загальної ситуації було запропоновано підрахувати ефективність всіх рекомендації із врахуванням маржинальності бізнесу. У середньому чистий прибуток складає 25% від отриманого доходу (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Підсумковий розрахунок витрат та доходів

	Стаття витрат	Витрати, грн	Дохід, грн	Чистий прибуток, грн
1.	Публікація кейсу	4316,6	263970	65992,5
2.	Участь у форумі	134320	439950	109987,5
3.	Стаття у бізнес-журналі	62850	175980	43995
4.	1 випуск подкасту «Додана цінність»	90500	263970	65992,5
5.	Таргетована реклама	65000	879900	219975
Всього		356986,6	2023770,0	505942,5

Джерело: побудовано автором на основі табл. 3.6-3.9

На основі обрахованих результатів у табл. 3.10 пропонується обрахувати загальний ROMI.

$$ROMI = \frac{505942,5 - 356986,6}{356986,6} * 100\% = 41,7\%$$

У результаті розрахунку ефективності впровадження розроблених рекомендацій з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» було отримано значення ROMI на рівні 41,7%. Це свідчить про те, що на кожні 100 грн, інвестовані в запропоновані маркетингові заходи, компанія отримає додатково 41,7 грн прибутку понад вкладені кошти. Такий показник перевищує середньоринкові орієнтири ефективності для маркетингових агентств, де ROMI вважається задовільним у межах 20-35%.

Для великої маркетингової агенції, якою є ТОВ «ПРОМОДО», показник ROMI у 41,7% є позитивним індикатором не лише окупності інвестицій у маркетинг, а й високої доцільності впровадження розроблених заходів. Зважаючи на масштаб операцій компанії, наявність постійних витрат і значну собівартість послуг, досягнення ROMI на такому рівні дозволяє зробити висновок про прибутковість запропонованої комунікаційної стратегії навіть у більш песимістичному сценарії прогнозів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи проаналізовано результати проведених досліджень, а також наведено рекомендації із удосконалення маркетингової комунікаційної політики та обґрунтовано їх економічну доцільність.

За результатами кабінетного дослідження було визначено, що обсяг ринку ретеншн маркетингу в Україні у 2024 році сягнув 708 млн. грн. Якісне маркетингове дослідження виявило зростаючий попит на ретеншн маркетинг в Україні, чутливий до економічних факторів, але з тенденцією до відновлення. Розуміння та усвідомлення потреби в цих послугах суттєво залежить від розміру бізнесу: великі компанії демонструють глибоке розуміння (4/4 опитаних), середні

– часткове(2/4 опитаних), а малі часто плутають ретеншн з емейл маркетингом (2/4 опитаних).

Ключовими критеріями вибору постачальника є досвід та ціна, особливо для малого та середнього бізнесу, тоді як великий бізнес цінує досвід та розуміння клієнта. Основними бар'єрами для купівлі є нестача чітких результатів та прогнозів ефективності. Кластерний аналіз виявив різні групи споживачів з відмінними бар'єрами, що підкреслює необхідність сегментованої комунікації. Попередній позитивний досвід значно підвищує готовність інвестувати в ретеншн послуги.

Підтверджено гіпотези про недостатнє розуміння ретеншн маркетингу, вплив попереднього досвіду та відмінність очікувань щодо комунікацій у різних сегментів бізнесу. Спростовано твердження про недовіру як головний бар'єр та значну роль рекомендацій у виборі постачальника.

Отримані результати є основою для розробки диференційованої маркетингової стратегії, що враховує специфіку різних сегментів бізнесу та їхні бар'єри. Для великого бізнесу ключовим є демонстрація конкретних кейсів у їхній ніші та прозора система оплати за результат. Для малих та середніх бізнесів важлива просвітницька комунікація щодо сутності та вигоди ретеншн маркетингу, доступні цінові пропозиції, можливість пілотної співпраці та активна присутність у соціальних мережах з освітнім та промоційним контентом.

Запропоновані рекомендації спрямовані на адаптацію маркетингової комунікації до особливостей кожного сегменту, що дозволить зменшити бар'єри, підвищити довіру та сформувати довгострокові відносини з клієнтами, зміцнюючи ринкові позиції компанії.

Проведена економічна оцінка запропонованих маркетингових заходів підтвердила їхню доцільність. Загальний ROMI від впровадження всіх рекомендацій становить 41,7%, що є високим показником для маркетингових агентств та свідчить про економічну обґрунтованість запропонованих змін у маркетингових комунікаціях ТОВ «ПРОМОДО», забезпечуючи прибутковість інвестицій.

ВИСНОВКИ

ТОВ «ПРОМОДО» – маркетингова агенція повного циклу, яка визнається на ринку вже 5 років поспіль (2019-2024 рр.) №1 агенцією у напрямку перформанс маркетингу. Проведений аналіз її діяльності на ринку ретеншн послуг дозволив виявити ключові проблеми, зокрема зниження попиту, недостатній рівень обізнаності потенційних клієнтів про ефективність ретеншн інструментів, наявність міфів та упереджень пов'язаних із ретеншн послугами. Аналіз комунікацій компанії показав недостатнє врахування споживчих бар'єрів у комунікаційній політиці.

Дослідження стану ринку ретеншн послуг в Україні підтвердило наявність загального скорочення попиту, що пов'язано із загальною економічною нестабільністю та зміною пріоритетів споживачів (у 2022 році ринок зазнав різкого падіння на 50% через повномасштабне вторгнення Росії в Україну). У ході аналізу було визначено зовнішні макро- та мезофактори та внутрішні чинники, що безпосередньо впливають на ефективність функціонування ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг. В результаті дослідження сформульовано маркетингову управлінську проблему: «Необхідність удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ПРОМОДО» на ринку ретеншн послуг України», яка стала базисом для подальшого пошуку шляхів її вирішення.

Аналіз теоретичних джерел дозволив систематизувати сучасні підходи до побудови ефективних маркетингових комунікацій, виокремити моделі прийняття рішення споживачами та визначити ключові чинники, що формують бар'єри на етапах прийняття рішень. Сформульовано методологічну основу дослідження, що поєднує елементи кабінетного дослідження ринку та проведення глибинних інтерв'ю, що дозволило забезпечити комплексність аналізу. Обґрунтовано вибір методів збору інформації: вторинні дані були використані для аналізу ринку та конкурентів, а первинні – отримані через глибинні інтерв'ю – для виявлення споживчих бар'єрів та упереджень.

У результаті польового дослідження було виявлено шість ключових бар'єрів у сприйнятті ретеншн-послуг: нестача чітких результатів та метрик ефективності; недостатність прогнозів і моделі оцінки ефективності; побоювання щодо безпеки даних; відсутність прикладів успішної реалізації ретеншн стратегій у ніші клієнта; страх втратити кошти; відсутність можливості пробного періоду або короткотермінової співпраці. Також встановлено залежність наявності упереджень від розміру бізнесу.

Запропоновано комплекс рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ПРОМОДО», які включають адаптацію комунікацій під сегменти цільової аудиторії. Для великого бізнесу це здійснення акценту на успішні кейси у своїх комунікаціях (реалізація нових кейсів на сайті, випуск подкастів), прив'язка ціни до результативності показників, та інформування щодо безпеки даних на сайті, на етапі доповіді комерційної пропозиції та у соцмережах. Для сегменту середнього та малого бізнесу: підвищення рівня обізнаності шляхом комунікацій у соціальних мережах, та проведення офлайн заходів для опису переваг ретеншн, реалізація можливості пілотної співпраці, окремі цінові пропозиції в залежності від рівня платоспроможності бізнесу, налаштування таргетованої реклами в Meta.

Економічна оцінка впровадження рекомендацій вказує на доцільність їх реалізації – прогнозований показник повернення маркетингових інвестицій 41,7%. Відповідно на 100 грн інвестованих в маркетингові заходи, компанія отримає 141,7 грн доходу.

Обмеження дослідження полягають у фокусі лише на одному підприємстві та невеликій вибірці респондентів під час глибинних інтерв'ю. Проте результати можуть бути репрезентативними для агенцій зі схожою спеціалізацією. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розширення аналізу або оцінку довгострокового ефекту змін у комунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Promodo. *DOU.UA*. URL: https://jobs.dou.ua/companies/promodo/ (дата звернення: 10.03.2025).

2. Promodo. *Happy Monday*. URL: https://happymonday.ua/company/promodo (дата звернення: 10.03.2025).

3. ТОВ «ПРОМОДО». *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36817762/ (дата звернення: 10.03.2025).

4. Promodo. *About us*. URL: https://www.promodo.com/about-us (дата звернення: 11.03.2025).

5. Promodo Academy. *About us*. URL: https://www.academy.promodo.ua/about-us (дата звернення: 11.03.2025).

6. ВРК представила рейтинг «Вибір рекламодавця 2024» для комунікаційних та медійних агенцій. *MMR*. URL: https://mmr.ua/show/vrk-predstavyla-rejtyng-vybir-reklamodavczya-2024-dlya-komunikaczijnyh-ta-medijnyh-agenczij (дата звернення: 12.03.2025).

7. Топ міфів про email-маркетинг. *UAGEEK.MEDIA*. URL: https://uageek.media/article/4446/ (дата звернення: 13.03.2025).

8. Promodo відгуки. *Перший незалежний сайт відгуків України*. URL: https://www.vidhuk.ua/uk/promodo.html (дата звернення: 14.03.2025).

9. Shokalo M. На партнер YouControl разом із компанією Promodo запрошує на безкоштовний практичний вебінар!. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/groups/499253553588312/posts/2754338624746449/ (дата звернення: 15.05.2025).

10. Бібліотека реклами. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=175340309184069 (дата звернення: 15.03.2025).

11. Агенція Performance-Маркетингу. *Roman.ua*. URL: https://roman.ua/ua/ (дата звернення: 15.03.2025).

12. Email маркетинг – створення поштових email розсилок – Замовити в Netpeak Україна. *Netpeak*. URL: https://netpeak.ua/ua/services/email/ (дата звернення: 15.03.2025).

13. Email-маркетинг: тригери і промо-розсилки. *SoVa Marketing*. URL: https://sovamarketing.com.ua/poslugi/email-marketing (дата звернення: 15.03.2025).

14. Комплексний email маркетинг під ключ. *Selzy*. URL: https://selzy.com/ua/services/email-marketyng-pid-kljuch/ (дата звернення: 15.03.2025).

15. Отримайте пропозицію по налаштуванню тригерних листів. *Ads Group*. URL: https://adsgroup.com.ua/email/ (дата звернення: 15.03.2025).

16. Ahrefs. URL: https://ahrefs.com/uk/traffic-checker/?input=promodo.ua&mode=subdomains (дата звернення: 16.03.2025).

17. Socialblade. URL: https://socialblade.com/instagram/user/promodo (дата звернення: 16.03.2025).

18. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 1 квіт. 2025 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text (дата звернення: 16.03.2025).

19. Закон про рекламу в Україні оновили: що змінилось. *Головне управління Держпродспоживслужби в Рівненській області*. URL: https://www.rivneprod.gov.ua/2023/10/10/zakon-pro-reklamu-v-ukrayini-onovyly-shho-zminylos/ (дата звернення: 18.03.2025).

20. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з метою боротьби з ігровою залежністю (лудоманією) та вдосконалення державного регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор та лотерей : Закон України від 04.12.2024 № 4116-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4116-20#Text (дата звернення: 19.03.2025).

21. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Підсумки 2023 та прогноз 2024. «Жити й працювати попри все». *MAMI - Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив*. URL: https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Pidsumki-223-ta-prognoz-224-ZHiti-j-pracjuvati-popri-vse (дата звернення: 19.03.2025).

22. Україна вперше у воєнний час підвищила податки для боротьби з російським вторгненням. *Reuters*. URL: https://www.reuters.com/world/europe/ukraine–imposes–first–wartime–tax–hikes–fight–russian–invasion–2024–11–28/ (дата звернення: 20.03.2025).

23. Фопономіка. *Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України*. URL: https://opendatabot.ua/open/foponomics (дата звернення: 22.03.2025).

24. Що з бізнесом: огляд за січень 2025 року. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-z-biznesom-oglyad-za-sichen-2025-roku (дата звернення: 25.03.2025).

25. Email Marketing Market Size, Growth, Share & Trends Chart by 2033. *Global Market Research and Industry Analysis*. URL: https://straitsresearch.com/report/email-marketing-market (дата звернення: 27.03.2025).

26. Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств. *Державна Служба Статистики України*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 27.03.2025).

27. Direct Messaging Advertising - Ukraine | Market Forecast. *Statista*. URL: https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/direct-messaging-advertising/ukraine (дата звернення: 29.03.2025).

28. Рейтинги діджитал-агенцій від IAB. *VRK*. URL: https://vrk.org.ua/ranking/ (дата звернення: 30.03.2025).

29. Мірошниченко О. Як Україні компенсувати втрату 30% трудового потенціалу. *Конференція роботодавців України*. URL: https://employers.org.ua/news/id2487 (дата звернення: 31.03.2025).

30. Щереба О. І. Процес прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем: соціологічний аспект. *Габітус*. 2020. № 15. С. 25–29. URL: https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.15.3 (дата звернення: 01.04.2025).

31. Retention Маркетинг – Маркетинг утримання клієнтів – замовити послугу в Netpeak Україна. *Netpeak*. URL: https://netpeak.ua/ua/services/retention-marketing/ (дата звернення: 02.04.2025).

32. The Performance Marketing Agency. *Performics*. URL: https://www.performics.com/ (дата звернення: 03.04.2025).

33. Promodo Digital Agency. *LinkedIn*. URL: https://www.linkedin.com/company/promodo/posts/?feedView=all (дата звернення: 03.04.2025).

34. Netpeak. *LinkedIn*. URL: https://www.linkedin.com/company/netpeak/ (дата звернення: 03.04.2025).

35. Performics Ukraine. *LinkedIn*. URL: https://www.linkedin.com/company/performics-ukraine/ (дата звернення: 03.04.2025).

36. Головко О. Як стати партнером Promodo. *Promodo*. URL: https://www.promodo.ua/blog/yak-stati-partnerom-promodo (дата звернення: 04.04.2025).

37. Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. Journal of Global Business Insights, 6(1), 55-73. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/1ce6/a88073a1fedd93547b395c7b1898970736ad.pdf?_gl (дата звернення: 08.04.2025).

38. Integrated Marketing Communication - Kotler and Keller Chapter Summary. *Management Theory Review*. URL: https://nraomtr.blogspot.com/2015/01/integrated-marketing-communication.html (дата звернення: 09.04.2025).

39. Social Marketing: An integrated marketing communications framework | Saylor Academy | Saylor Academy. *Saylor Academy*.

URL: https://learn.saylor.org/mod/book/view.php?chapterid=38481&id=53906 (дата звернення: 09.04.2025).

40. Summary Integrated Advertising, Promotion, And Marketing... - Clow. *Master effectively studying*. URL: https://www.studysmart.ai/en/summaries/integrated-advertising-promotion-and-marketing-communications-clow/ (дата звернення: 10.04.2025).

41. What are marketing communications. *University of Lincoln*. URL: https://online.lincoln.ac.uk/what–are–marketing–communications/ (дата звернення: 10.04.2025).

42. Richard J. V. Marketing Communication: Principles and Practice. London, 2002. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=I3PXBiTNy-kC&oi=fnd&pg=PR3&dq=what+is+marketing+communication&ots=-BTiAXzvb4&sig=KEYna36R5i-kR2G-JYJKTwptveE&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20marketing%20communication&f=false (дата звернення: 14.04.2025).

43. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda–Popova–5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI–KOMUNIKACII–pidrucnik.pdf

44. Roy P. Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. SSRN Electronic Journal. 2022. URL: https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489

45. Класифікація підприємств. *Школа бізнесу*. URL: https://online.novaposhta.education/blog/klasifikaciya-pidpriemstv#5256 (дата звернення: 16.04.2025).

46. Purposive and Convenience Sampling. *NCSC*. URL: https://www.ncsc.org/consulting-and-research/areas-of-expertise/communications,-civics-and-disinformation/community-

engagement/toolkit/purposive-and-convenience-sampling (дата звернення: 18.04.2025).

47. Статистика зарплат в Україні. *Work.ua*. URL: https://www.work.ua/stat/ (дата звернення: 19.04.2025).

48. Омніканальний і директ маркетинг під ключ. Маркетингова агенція – eSputnik CDP. *eSputnik*. URL: https://esputnik.com/uk/marketyngove-agentstvo (дата звернення: 22.04.2025).

49. Андрощук. О.В. АНТИТЕРОРИСТИЧНА ОПЕРАЦІЯ (АТО), термін [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України: Додатковий том. – Кн. 1: А–Я / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. - К.: В-во «Наукова думка», 2021. - 773 с.. URL: http://www.history.org.ua/?termin=antyterorystychna_operatsija (останній перегляд: 01.05.2025)

50. Журналіст: середня зарплата в Україні. *Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні*. URL: https://www.work.ua/salary-журналіст/ (дата звернення: 05.05.2025).

51. Грузоперевозки Київ. *ЕкстраЕконом*. URL: https://exstraeconom.kiev.ua/ (дата звернення: 06.05.2025).

52. Буклети - Друк рекламних буклетів онлайн. *Друкарня Вольф*. URL: https://wolf.ua/uk/category/bukleti/?&srsltid=AfmBOoo5krEzE85RluvbGeiPYq7Zxp0JtmjJQZ8N735zHlLVJ9_bE6vC (дата звернення: 08.05.2025).

53. Договір публічної оферти. *Український маркетинг форум*. URL: https://marketingforum.com.ua/dogovor-publychnoj-oferty/ (дата звернення: 13.05.2025).

54. Подкаст під ключ. *Media Shelter*. URL: https://mediashelter.com.ua/b/ (дата звернення: 14.05.2025).

55. Директор з маркетингу: середня зарплата в Україні. *Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні*. URL: https://www.work.ua/salary-директор+з+маркетингу/ (дата звернення: 15.05.2025).

56. Мучанка В. Як працює таргетована реклама та як правильно її налаштувати?. Web promo. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/yak-pracyuye-targetovana-reklama-ta-yak-pravilno-yiyi-nalashtuvati/ (дата звернення: 17.05.2025).

57. Поліщук А. П., Шульгіна Л. М. Вплив політико-правових факторів на послуги ретеншн маркетингу в Україні. B2B Marketing : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 квіт., 2025 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – 218 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1YSo20SodAIM7iBOheJ4h_3G-p3MHu9Up/view

ДОДАТКИ

Додаток А

Побічні види діяльності ТОВ «ПРОМОДО» за КВЕД

– 58.29 Видання іншого програмного забезпечення
– 62.02 Консультування з питань інформатизації
– 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем
– 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
– 62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткованням
– 63.12 Веб-портали
– 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
– 73.11 Рекламні агентства
– 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну
– 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.
– 59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
– 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.
– 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
– 74.20 Діяльність у сфері фотографії
– 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
– 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок
– 78.10 Діяльність агентств працевлаштування
– 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами

Додаток Б

Анкета для попереднього відбору респондентів на глибинне інтерв'ю

1. Ваше ім’я та прізвище:
   (відкрите питання)
2. Назва компанії, в якій ви працюєте:
   (відкрите питання)
3. Посада в компанії:
   (відкрите питання)
4. Кількість працівників у вашій компанії:
   - Менше ніж 50 осіб (малий бізнес)
   - Від 51 до 250 осіб (середній бізнес)
   - Понад 250 осіб (великий бізнес)
5. Чи маєте ви прямий вплив на ухвалення рішень щодо маркетингових стратегій або інструментів утримання клієнтів у вашій компанії?
   - Так
   - Ні
6. Чи використовувала ваша компанія послуги з ретеншн маркетингу (утримання клієнтів)?
   - Так, активно використовуємо
   - Розглядали можливість використання, але ще не впровадили
   - Ні, не використовували і не планували
7. Які інструменти утримання клієнтів використовуються або розглядаються у вашій компанії? (можна обрати декілька варіантів)
   - Email-маркетинг
   - SMS-розсилки
   - Push-сповіщення
   - Програми лояльності
   - Персоналізовані пропозиції

- Viber-розсилки
- Chatbot
- Інше (вкажіть)

8. Вкажіть ваш рівень залученості у вибір агентства або провайдера ретеншн послуг:
   - Повністю відповідальний(на) за вибір
   - Приймаю участь у виборі, але рішення приймає керівництво
   - Не залучений(на) до вибору провайдерів
9. Контактна інформація для зв'язку (телефон, email)
   (відкрите питання)
10. Чи готові ви взяти участь у глибинному інтерв’ю (30-45 хвилин, онлайн)?
    - Так
    - Ні

Додаток В

Шаблон повідомлення для залучення респондентів до глибинного інтерв'ю

Тема листа/повідомлення:

Запрошення до участі в дослідженні щодо використання ретеншн послуг

Текст повідомлення:

Доброго дня!

Мене звати Аліна Поліщук, я студентка спеціальності «Маркетинг» в КПІ ім. І. Сікорського. Працюю над аналізом попиту на послуги утримання клієнтів (ретеншн маркетинг) в Україні.

Я проводжу глибинні інтерв'ю з представниками бізнесу, щоб краще зрозуміти потреби компаній у сфері ретеншн послуг та фактори, що впливають на їх вибір. Запрошуємо Вас взяти участь у нашому дослідженні! Інтерв'ю займе близько 30-45 хвилин та буде проведене у зручному онлайн форматі із використанням будь-якого на ваш вибір програмного забезпечення: Zoom, Google Meet, Microsoft Teams.

Щоб я могла здійснити попередній відбір респондентів, прошу вас заповнити коротку анкету за посиланням: [вставити посилання на анкету].

Ваші відповіді будуть використані виключно в дослідницьких цілях, узагальнено та в анонімному вигляді. Участь у дослідженні є добровільною.

Дуже вдячні за ваш час і підтримку!

З найкращими побажаннями,

Аліна Поліщук

Студентка спеціальності «Маркетинг», НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»

Тел: +380680535517

Email: polishchuk.alina@lll.kpi.ua

Додаток Д

Гайд проведення глибинного інтерв’ю

Доброго дня! Мене звати Аліна Поліщук.

Я студентка спеціальності «Маркетинг», а також спеціаліст із ретеншн послуг у «ПРОМОДО» , проводжу дослідження для моєї дипломної роботи щодо процесу прийняття рішення про купівлю ретеншн послуг.

Щиро дякую за готовність взяти участь у нашому дослідженні. Мета нашого інтерв’ю – краще зрозуміти ваш досвід, ставлення та потреби, пов’язані з маркетинговими послугами для збереження клієнтів.

Перед початком пропоную трохи познайомитися.

– Як можна до Вас звертатись?
– Чи могли б Ви коротко розповісти про себе?
– Яку компанію Ви представляєте?
– Чим займається Ваша компанія?
– Яка Ваша посада та основні обов'язки?
– Чи маєте досвід роботи із залученням зовнішніх маркетингових компаній?

Дякую за знайомство! Тепер перейдемо безпосередньо до основних питань інтерв'ю. Наша розмова буде будуватися навколо ваших знань, досвіду і вражень щодо ретеншн маркетингу. Не хвилюйтесь щодо правильних чи неправильних відповідей – нас цікавить саме ваша думка.

Для початку хотілося б поговорити про знайомство з поняттями у сфері маркетингу.

– Чи стикались Ви раніше з поняттям “ретеншн маркетинг”?
– Як Ви розумієте значення цього терміну? Можете навести приклади?

Тепер поговорімо про практичну цінність таких послуг у Вашій діяльності.

– Як Ви вважаєте, чим ретеншн маркетинг може допомогти Вашій компанії?
– Які переваги Ви бачите у використанні ретеншн каналу?

Дякую! Дуже цікаво почути Вашу точку зору. Перейдемо до наступного блоку, де поговоримо про процес пошуку підрядників.

– Згадайте, будь ласка, останній досвід пошуку маркетингових послуг. Як це було?
– Якими джерелами Ви користувались при виборі компанії?

Дякую. А тепер трохи детальніше обговоримо, що саме для Вас важливо при виборі підрядника.

– Що для Вас головне при виборі підрядника?
– Наскільки важливі для Вас такі критерії, як ціна, досвід, вузька спеціалізація?
– Чи важливо, щоб компанія мала досвід роботи саме у Вашій галузі?

Дякую! Тепер давайте обговоримо моменти, які можуть заважати співпраці.

– Якої інформації Вам зазвичай не вистачає для прийняття рішення?
– Наскільки складно довіритись новому партнеру?
– Які «червоні прапори» (ознаки настороги) Ви бачите при виборі компанії?
– Яка ціна здається Вам виправданою для купівлі ретеншн послуг, а яка – завищеною?
– Хто у Вашій компанії відповідає за прийняття рішень про купівлю маркетингових послуг?
– Чи можуть внутрішні розбіжності в команді вплинути на прийняття рішення?

Дуже дякую за відверті відповіді! Нарешті, хочу дізнатися трохи більше про Ваші попередні проекти, пов'язані з утриманням клієнтів.

– Чи маєте досвід роботи із ретеншн каналом?
– Які результати були отримані?
– Чи впливає цей досвід на Ваше ставлення до ретеншн маркетингу сьогодні?

Щиро дякую Вам за участь у нашому дослідженні та за Ваші відверті й детальні відповіді. Ваш досвід і думки є надзвичайно цінними для написання моєї дипломної роботи та для глибшого розуміння процесу прийняття рішень у сфері ретеншн маркетингу.

Уся надана Вами інформація буде використана виключно в узагальненому вигляді та допоможе сформувати рекомендації щодо вдосконалення комунікацій на ринку маркетингових послуг.

Якщо у Вас є додаткові зауваження, побажання чи коментарі, я із задоволенням їх вислухаю. Ще раз дякую за Ваш час і відкритість! Бажаю Вам успіхів у професійній діяльності та процвітання вашому бізнесу!

Додаток Е

Шифрування бар’єрів для проведення ієрархічного кластерного аналізу:

Б1 – відсутність кейсів

Б2 – брак відгуків або їх неоднозначність

Б3 – відсутність KPI

Б4 – відсутність комунікації і спроб зрозуміти специфіку бізнесу

Б5 – ризик втратити гроші

Б6 – непрозоре ціноутворення

Б7 – гучні обіцянки

Б8 – відсутність визначеної методології роботи

Б9 – агресивна комунікація

Б10 – завищена ціна

Б11 – немає гарантій ефективності

Б12 – наявність внутрішніх суперечностей в компанії

Б13 – занищена ціна

Б14 – відсутність деталей безпеки

Кодування відповідей

	Б1	Б2	Б3	Б4	Б5	Б6	Б7	Б8	Б9	Б10	Б11	Б12	Б13	Б14
Р1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
Р2	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1
Р3	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1
Р4	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Р5	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0
Р6	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Р7	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Р8	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Р9	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Р10	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Р11	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Р12	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0