

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут післядипломної освіти
Кафедра прикладної економіки

Давидчук Анастасія Станіславівна

УДК 658.588.8

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Розробка стратегії розвитку маркетингової агенції (на прикладі
«AGONSON»)

Бізнес економіка

(назва освітньої програми)

051 - Економіка

(шифр і назва спеціальності)

/ Давидчук А. С. /

(підпис ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник

Гобко І. Б., к. е. н., доц.

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захвсту

Завідувач кафедри

Березницька У. В.

(підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

Меташап І. М.

(підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025

Центр підвищення освіти

Кафедра прикладної економіки

Спеціальність 051 Економіка

(забір і вимо)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ ___ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Давидчук Анастасії Станіславівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи Розробка стратегії розвитку маркетингової агенції (на прикладі «AGONSON»)

керівник роботи Габур І. Б., к.е.н., д.е.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, місце роботи)

затверджені наказом вченого навчального закладу від 31.01.2023 року

2.Термін подання студентом роботи 31.01.2023 року

3.Вхідні дані роботи: Пояснювальні записки до різних звітів «AGONSON»

4.Зміст розрахунково-аналітичної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

Вступ

1. Теоретичні та методичні основи розробки маркетингової стратегії розвитку маркетингової агенції

2. Аналітична оцінка стану та ефективності діяльності маркетингової агенції "AGONSON"

3. Розробка стратегічних напрямків та заходів підвищення ефективності маркетингової агенції "AGONSON"

Висновки

Перелік посилань на джерела

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

1. Маркетингова стратегія для підприємства сфери послуг роботи 2. Сучасні тенденції в стратегічному маркетингу 3. Внутрішні фактори маркетингової стратегії 4. Зовнішні фактори маркетингової стратегії 5. Основні напрямки діяльності маркетингової агенції "AGONSON" 6. Організаційна структура маркетингової агенції "AGONSON" 7. Структура доходів маркетингової агенції "AGONSON" за період 2021–2023 років 8. Структура витрат маркетингової агенції "AGONSON" за період 2021–2023 років 9. Показники рентабельності діяльності маркетингової агенції "AGONSON" за період 2021–2023 років 10. Виклики в досягненні краткосрочних цілей маркетингової агенції 11. Виклики в досягненні середньострокових цілей маркетингової агенції 12. Підхід реалізації довгострокових цілей

6. Дата підпису завдання 19.12.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер і назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
Вступ	09.04.2024	Виконано
1. Теоретичні та методичні основи розробки маркетингових стратегій розвитку маркетингових агенцій	30.04.2024	Виконано
2. Аналітична оцінка стану та ефективності діяльності маркетингової агенції "AGONSON"	10.05.2024	Виконано
3. Розробка стратегічних напрямів та заходів підвищення ефективності маркетингової агенції "AGONSON"	14.05.2024	Виконано
Висновки	16.05.2024	Виконано

Студент _____

(підпис)

Давидчук А. С.

(підпис та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Габур І. Б.

(підпис та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ	9
1.1. Економічна сутність та концептуальні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку підприємств сфери послуг	9
1.2. Нормативно-правова база та огляд літературних джерел з питань розробки маркетингових стратегій.....	14
1.3. Відбір чинників, що впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії агенції	19
1.4. Методи дослідження та організація аналітичної роботи при розробці маркетингової стратегії.....	26
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ “AGONSON”	30
2.1. Загальна характеристика маркетингової агенції “AGONSON”	30
2.2. Аналіз основних техніко-економічних та фінансово-економічних показників діяльності “AGONSON”	35
2.3. Дослідження чинників, що впливають на ефективність функціонування “AGONSON”	45
2.4. Обґрунтування основних проблем та тенденцій розвитку агенції.....	57
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ТА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ “AGONSON”	65

					МР.ЕК – 30.00.00.000.ПЗ			
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>				
<i>Розроб.</i>		Базіняк С. Л.			Розробка стратегії розвитку маркетингової агенції (на прикладі AGONSON)	<i>Лім.</i>	<i>Арк.</i>	<i>Акрушіє</i>
<i>Перевір.</i>		Гобир І. Б.				4		
<i>Реценз.</i>		Метошоп І. М.				ІФНТУНГ ЕКмз-23-1		
<i>Н. Контр.</i>		Федорович І.В						
<i>Затверд.</i>		Бережницька У.Б						

3.1. Формування стратегічних цілей та завдань розвитку агенції.....	65
3.2. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії.....	68
3.3. Інноваційні методи та технології в управлінні маркетинговими активностями	78
3.4. Обґрунтування економічної ефективності та прогноз результатів від впровадження стратегії.....	85
Висновки до розділу 3	102
ВИСНОВКИ.....	103
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ НА ДЖЕРЕЛА	Помилка! Закладку не визначено.

					MP EK – 30.00.00.000 ПЗ	Арк.
						5
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок маркетингових послуг характеризується високою динамікою, зростаючою конкуренцією та впливом глобальних економічних і технологічних тенденцій. Маркетингові агенції, як важливий елемент ринкової інфраструктури, повинні адаптуватися до цих змін, розробляючи ефективні стратегії розвитку. В умовах зростаючої потреби у комплексних, інноваційних та персоналізованих маркетингових рішеннях, розробка стратегії розвитку є не лише ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності, але й важливим чинником стабільного зростання. Наукова актуальність дослідження полягає в необхідності розробки підходів до створення стратегій, які враховують специфіку діяльності маркетингових агенцій та сучасні тенденції, зокрема інтеграцію цифрових технологій та автоматизацію процесів.

Практичне значення дослідження полягає у створенні рекомендацій, що дозволяють адаптувати діяльність маркетингових агенцій до вимог сучасного ринку, оптимізувати управлінські процеси та підвищити рівень клієнтоорієнтованості. Попередні дослідження у сфері стратегічного планування маркетингової діяльності, виконані такими науковцями, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Армстронг, окреслили основи розробки маркетингових стратегій, але не врахували сучасні тенденції, такі як використання штучного інтелекту та аналітики великих даних. Даний аспект є недостатньо висвітленим у контексті маркетингових агенцій в Україні, що визначає необхідність розробки нових підходів.

Мета дослідження — розробка стратегії розвитку маркетингової агенції “AGONSON” з урахуванням сучасних тенденцій та умов ринку. Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні засади формування маркетингових стратегій розвитку підприємств сфери послуг;

- вивчити нормативно-правову базу та літературні джерела з питань розробки маркетингових стратегій;
- визначити чинники, що впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії агенції;
- дослідити методи аналізу та організацію аналітичної роботи при розробці маркетингової стратегії;
- охарактеризувати загальні особливості діяльності маркетингової агенції “AGONSON”;
- здійснити аналіз техніко-економічних та фінансово-економічних показників діяльності агенції;
- дослідити фактори, що впливають на ефективність функціонування “AGONSON”;
- обґрунтувати основні проблеми та тенденції розвитку агенції;
- сформулювати стратегічні цілі та завдання розвитку агенції;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії;
- запропонувати інноваційні методи та технології в управлінні маркетинговими активностями;
- обґрунтувати економічну ефективність і прогноз результатів від впровадження стратегії.

Об’єктом дослідження є процеси стратегічного планування та розвитку маркетингових агенцій в умовах високої конкуренції та технологічних змін. Предмет дослідження охоплює методичні та практичні аспекти формування і реалізації стратегії розвитку маркетингової агенції “AGONSON”.

Методи дослідження. У роботі використані методи аналізу та синтезу, порівняння, SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, методи прогнозування та моделювання, які дозволяють забезпечити системний підхід до розробки стратегії розвитку агенції. Емпірична база дослідження включає дані діяльності агенції “AGONSON” за 2021–2023 роки, статистичні матеріали, а також результати опитувань клієнтів і працівників компанії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці інтегрованого підходу до формування стратегії розвитку маркетингової агенції, який включає впровадження інноваційних рішень, підвищення операційної ефективності та адаптацію до умов глобалізації. Вперше запропоновано модель розвитку агенції, що поєднує використання сучасних технологій (AI, AR/VR), створення довгострокових партнерств та диверсифікацію послуг.

Практичне значення роботи полягає у можливості впровадження розроблених рекомендацій у діяльність маркетингових агенцій, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення стратегічного планування як у національних, так і міжнародних компаніях.

Апробація результатів.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи — 80 сторінок, включаючи 10 таблиць, 12 рисунків та 6 додатків. У першому розділі висвітлено теоретичні засади формування маркетингових стратегій. Другий розділ присвячено аналізу діяльності агенції “AGONSON” та оцінці ринку маркетингових послуг. У третьому розділі запропоновано стратегію розвитку агенції та обґрунтовано її ефективність.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ

1.1. Економічна сутність та концептуальні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку підприємств сфери послуг

Економічна сутність маркетингової стратегії є ключовою категорією в сучасному управлінні підприємствами сфери послуг, яка забезпечує їх адаптацію до швидкоплинних змін ринкового середовища. Вона охоплює концептуальні підходи до планування, реалізації та корекції дій підприємства, спрямованих на досягнення маркетингових і стратегічних цілей. Сутність цього поняття розкривається через його багатогранність і залежність від численних внутрішніх та зовнішніх факторів.

Ніколайчук О. визначає маркетингову стратегію як довготерміново орієнтовану модель діяльності, що поєднує сукупність маркетингових інструментів, які включають як традиційні, так і інноваційні підходи **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**. Ця модель постійно коригується під впливом змін у середовищі функціонування підприємства, дозволяючи досягати маркетингових цілей і створювати конкурентні переваги. Важливим аспектом цього підходу є його гнучкість і здатність підприємства адаптуватися до ринкових змін, зберігаючи баланс між стратегічними цілями і короткостроковими потребами.

На думку Буняк Н. М., маркетингова стратегія є стратегічним напрямом діяльності підприємства, що обґрунтовується на основі результатів маркетингових досліджень, які дозволяють аналізувати динаміку попиту і пропозиції **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**. Її реалізація передбачає вплив на цільові сегменти ринку за допомогою комплексу маркетингових заходів, таких як просування, ціноутворення, розвиток продуктів і вдосконалення комунікацій. Такий підхід акцентує увагу на емпіричній основі

формування стратегії, орієнтованій на конкретні ринкові сегменти і їхні особливості.

Струк Н. Р. та Капраль О. Р. пропонують розглядати маркетингову стратегію як інструмент узгодження можливостей підприємства з ринковими умовами, що включає оцінку ресурсів і конкурентного середовища [**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**]. Їхній підхід підкреслює довгостроковість стратегічного планування, орієнтацію на досягнення конкурентних переваг і забезпечення відповідності між ринковими змінами та внутрішніми ресурсами підприємства. Це підкреслює важливість комплексного підходу до стратегічного маркетингу, включаючи інтеграцію зовнішніх трендів і внутрішніх можливостей для збереження конкурентних позицій.

Семенюк С. Б. трактує сутність маркетингової стратегії як процес визначення продуктів і ринків із метою завоювання стійких конкурентних позицій [**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**]. Її підхід акцентує увагу на координації дій підприємства, спрямованих на забезпечення стабільної присутності на ринку через раціональне використання ресурсів, включаючи фінансові, технологічні та людські. Застосування такого підходу дозволяє підприємству забезпечувати не лише збереження, але й розширення ринкової частки в умовах зростання конкуренції.

Мельник Д. Л. пропонує розглядати маркетингову стратегію як раціональну структуру, що дозволяє підприємству вирішувати свої завдання через визначення цільових ринків, використання комплексу маркетингу та ефективне управління витратами [**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**]. Цей підхід підкреслює роль маркетингової стратегії у формуванні бізнес-планів і забезпеченні гнучкості управління в умовах змін ринкової ситуації. Крім того, стратегія повинна враховувати як стратегічні цілі підприємства, так і потреби споживачів, що є важливим аспектом для досягнення довгострокового успіху.

Ковальчук В. В. зазначає, що маркетингова стратегія є комплексом заходів, спрямованих на досягнення місії підприємства і задоволення потреб

споживачів [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Її зміст охоплює кореляцію між довгостроковими цілями підприємства та адаптивністю до сучасних умов господарювання. Основним аспектом підходу Ковальчука є клієнтоорієнтованість як базова цінність у розробці стратегії. Це дозволяє підприємству зосередитися на створенні продуктів і послуг, що максимально відповідають очікуванням клієнтів і забезпечують стійку конкурентну перевагу.

На думку Пронька Л. М. і Токара К. С., маркетингова стратегія виступає як довгостроковий підхід, що спрямований на досягнення стійкої конкурентної переваги [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Вона охоплює всі аспекти діяльності підприємства — від позиціонування до вибору каналів і тактик, забезпечуючи інтеграцію маркетингових зусиль для реалізації стратегічних цілей. Такий підхід дозволяє компанії формувати довгострокові партнерські відносини з клієнтами, що є важливим чинником для збереження стабільної ринкової позиції.

Безсмертна О. В. та Шмунь Я. Ю. підкреслюють, що маркетингова стратегія є основою діяльності підприємства у визначених ринкових умовах [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Вона забезпечує гармонізацію маркетингових цілей із можливостями підприємства, враховуючи вимоги споживачів, дії конкурентів та інші зовнішні фактори. Цей підхід акцентує увагу на специфіці продукції чи послуг, а також на рівні розвитку національної економіки. Крім того, автори наголошують на важливості врахування культурних і соціальних особливостей ринку, що дозволяє підприємству адаптувати свої стратегії до різних умов ведення бізнесу.

Економічна сутність маркетингової стратегії відображає її інтегративну роль у забезпеченні ефективного управління підприємством. Вона слугує основним засобом досягнення конкурентоспроможності, раціоналізації використання ресурсів і задоволення потреб ринку. Ключовим завданням маркетингової стратегії є створення довгострокових конкурентних переваг, які забезпечують стійкий розвиток підприємства в умовах постійної змінюваності ринкового середовища. Таким чином, маркетингова стратегія є не тільки

інструментом управління, а й основою успішного функціонування підприємства у сфері послуг.

Формування маркетингової стратегії для підприємств сфери послуг є складним і багатограним процесом, що вимагає врахування численних внутрішніх і зовнішніх чинників. Концептуальні підходи до побудови таких стратегій базуються на різних класифікаційних ознаках, які визначають характер дій підприємства, його позицію на ринку та способи взаємодії зі споживачами. Однією з основних класифікацій є поділ маркетингових стратегій за напрямками зростання та розвитку: концентроване зростання, інтегроване зростання, диверсифіковане зростання та скорочення.

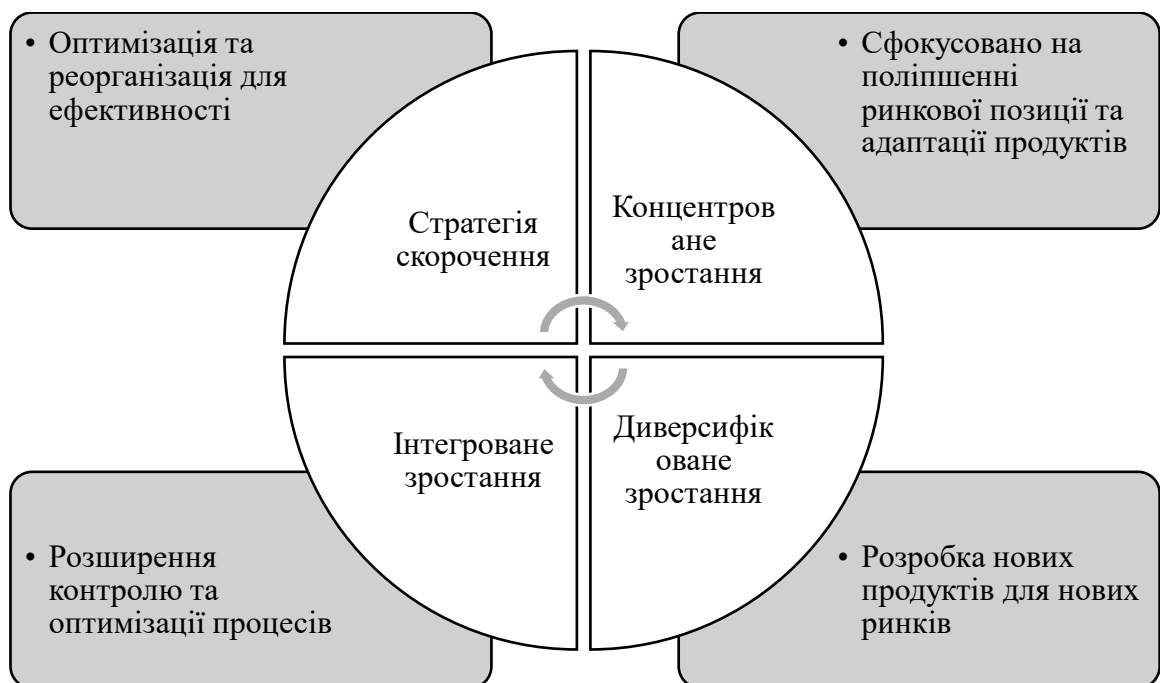


Рис. 1. 1. Маркетингові стратегії для підприємств сфери послуг

Джерело: [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]

Стратегії концентрованого зростання є орієнтованими на поліпшення існуючої ринкової позиції підприємства через удосконалення товару або розширення ринкових сегментів. Такий підхід передбачає постійне дослідження потреб споживачів та адаптацію продукції чи послуг до їхніх змінних запитів. Концентроване зростання спрямоване на боротьбу за ринкову частку, що включає

як розширення географії збуту вже наявних товарів, так і створення їх модифікацій для більш ефективного задоволення запитів клієнтів. Ця стратегія також акцентує увагу на аналізі конкурентного середовища, що дозволяє підприємству займати стійкі позиції в умовах ринкової боротьби.

Інтегроване зростання має за мету розширення внутрішньої структури підприємства через вертикальну інтеграцію. Такий підхід охоплює контроль над структурними підрозділами, посередниками та постачальниками, а також вплив на кінцевих споживачів. Інтегроване зростання дозволяє підприємствам сфери послуг оптимізувати процеси, розширити асортимент товарів і послуг та забезпечити кращу координацію між різними елементами бізнесу. Важливим компонентом цієї стратегії є підвищення якості управління в рамках підприємства, що сприяє досягненню синергії між окремими його підрозділами. У результаті підприємство отримує можливість не лише ефективно використовувати наявні ресурси, а й збільшувати свою частку на ринку завдяки новим пропозиціям.

Стратегії диверсифікованого зростання застосовуються тоді, коли підприємство стикається із неможливістю розвитку в межах існуючих ринкових умов і товарних сегментів. У такому випадку воно може зосередитися на виробництві нових продуктів або послуг, використовуючи вже наявні ресурси. Диверсифікація дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринку, зменшуючи залежність від окремих сегментів чи продуктів. Вона може включати як випуск модифікованих продуктів, що трохи відрізняються від існуючих, так і створення принципово нових рішень, які здатні задовольнити нові потреби клієнтів. Ця стратегія є особливо важливою в умовах насиченого ринку або швидких технологічних змін.

Стратегія скорочення має дещо інший підхід, оскільки вона зосереджена на оптимізації діяльності підприємства, яке вже пройшло тривалий період розвитку. Її основною метою є підвищення ефективності за рахунок реорганізації внутрішніх процесів. Підприємство може вдатися до скорочення чи об'єднання структурних підрозділів, оптимізувати ресурси або навіть поступово ліквідувати

діяльність у певних сегментах. Скорочення є раціональним вибором у випадках, коли інші стратегії не приносять очікуваних результатів, або коли ринкові умови вимагають від підприємства змін у структурі діяльності.

Кожен із наведених підходів формує унікальний шлях розвитку підприємства сфери послуг залежно від його ресурсних можливостей, ринкових умов та стратегічних цілей. Ефективність маркетингової стратегії визначається її здатністю забезпечувати відповідність між можливостями підприємства і потребами ринку, створюючи умови для сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

1.2. Нормативно-правова база та огляд літературних джерел з питань розробки маркетингових стратегій

Формування маркетингових стратегій для підприємств є процесом, що потребує чіткого нормативно-правового регулювання. У сучасних умовах нормативно-правова база визначає рамки та можливості для підприємств у реалізації їхньої маркетингової діяльності, враховуючи вимоги ринку, інтереси споживачів і державну політику. Аналіз чинного законодавства України в цій сфері дозволяє визначити ключові нормативні акти, які впливають на розробку та впровадження маркетингових стратегій, а також їхній вплив на економічну діяльність підприємств.

Нормативно-правова база регулює різні аспекти маркетингової діяльності, зокрема рекламу, захист прав споживачів, доступ до інформації, електронну комерцію, конкуренцію та інвестиційну діяльність. Законодавство створює умови для забезпечення прозорості ринку, стимулює інноваційний розвиток та впровадження сучасних технологій. Одночасно воно встановлює правила для ефективного функціонування підприємств у контексті глобалізації та цифровізації ринку.

стратегій. У багатьох випадках підприємства стикаються з відсутністю конкретних підзаконних актів, які регламентували б практичне застосування загальних положень законів, що уповільнює впровадження стратегічних ініціатив. До того ж, складність процедур узгодження стратегій із державними вимогами може стати бар'єром для підприємств, які прагнуть швидко реагувати на ринкові виклики. Таким чином, попри значні переваги, нормативна база потребує подальшого вдосконалення, щоб забезпечити більшу гнучкість і адаптивність до сучасних умов ведення бізнесу.

Розробка маркетингових стратегій є однією з найважливіших функцій підприємств, які прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність і стабільний розвиток у сучасних ринкових умовах. Наукові дослідження в цій сфері пропонують широкий спектр підходів до формування стратегій, що відображають як класичні теоретичні концепції, так і сучасні тенденції, зумовлені цифровізацією та глобалізацією ринку.

Фундаментальні концепції стратегічного маркетингу викладені у працях Філіпа Котлера, зокрема в його роботі "Marketing Management". Автор аналізує ключові етапи розробки маркетингових стратегій, такі як сегментація ринку, позиціонування та створення комплексу маркетингу, що є основою для досягнення підприємством своїх стратегічних цілей. Котлер підкреслює, що ефективна маркетингова стратегія має бути адаптованою до динаміки ринку та спрямованою на задоволення потреб споживачів, що забезпечує довгострокові конкурентні переваги. Ці підходи залишаються актуальними й сьогодні, адже вони формують основу сучасного стратегічного маркетингу.

Жан-Жак Ламбен у своїй роботі "Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива" розглядає процес розробки маркетингових стратегій з урахуванням специфіки європейського ринку. Автор акцентує увагу на адаптивності стратегій до змінного ринкового середовища та необхідності формування ринкової орієнтації підприємств. Ламбен пропонує інтеграцію інноваційних підходів і традиційних методів управління для підвищення конкурентоспроможності підприємств, особливо в умовах швидких змін у споживчій поведінці.

Сучасні тенденції у розробці маркетингових стратегій, зокрема інтеграцію цифрових технологій, досліджує О. І. Лабурцева у своєму підручнику "Стратегічний маркетинг" [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Авторка аналізує вплив цифровізації на поведінку споживачів і підкреслює необхідність адаптації стратегій до нових умов, таких як активне використання цифрових каналів комунікації та збуту. Лабурцева зазначає, що розвиток електронної комерції та нових цифрових платформ створює додаткові можливості для підприємств, але вимагає значних інвестицій у технології та навчання персоналу.

Практичні аспекти формування маркетингових стратегій в українських реаліях висвітлюються у роботах Н. П. Карачиної та І. В. Зозулі. У своїй статті "Змістовність поняття маркетингова стратегія підприємства та особливості її розробки" автори аналізують основні етапи розробки стратегій, починаючи від аналізу ринку до впровадження стратегічних заходів [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Вони акцентують увагу на необхідності врахування особливостей локального ринку та впливу глобальних тенденцій, таких як екологізація та орієнтація на сталий розвиток.

Аналіз проблем, пов'язаних із реалізацією маркетингових стратегій, представлений у роботі О. І. Зоріної "Шляхи ефективної реалізації маркетингової стратегії" [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Авторка розглядає складнощі, які виникають у процесі впровадження стратегічних рішень, та пропонує шляхи їх подолання. Серед основних викликів вона виділяє брак кваліфікованого персоналу, недостатнє фінансування та опір змінам всередині організації. Для подолання цих проблем Зоріна рекомендує використання систематичного підходу до планування, регулярний моніторинг результатів і корекцію дій відповідно до змін ринкових умов.

Таким чином, наукові джерела висвітлюють різноманітні аспекти розробки маркетингових стратегій, які включають як теоретичні концепції, так і практичні рекомендації. Сучасні дослідження у сфері маркетингових стратегій

демонструють кілька ключових тенденцій, що визначають напрями їх подальшого розвитку.

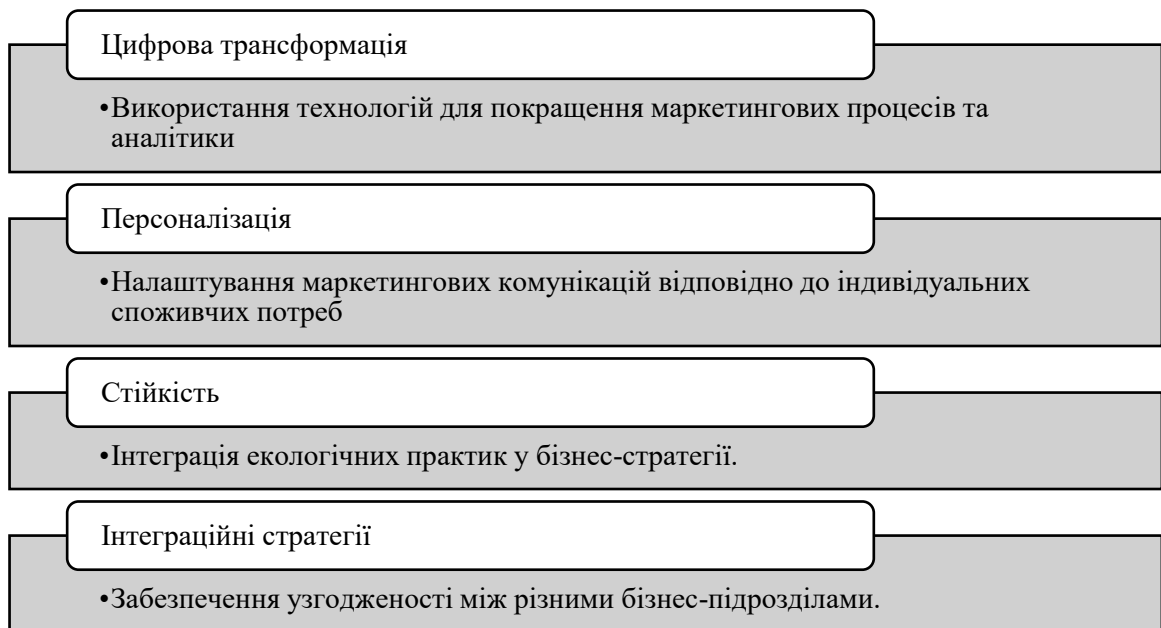


Рис. 1. 2. Сучасні тенденції в стратегічному маркетингу

Джерело: складено автором

По-перше, значна увага приділяється цифровій трансформації бізнесу, що охоплює використання великих даних, штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів.

По-друге, акцент робиться на персоналізації маркетингових комунікацій, що дозволяє краще відповідати очікуванням і потребам споживачів.

По-третє, важливою тенденцією є орієнтація на сталий розвиток і екологізацію бізнесу, які сприяють формуванню позитивного іміджу компаній і залученню етичних споживачів.

Нарешті, зростає роль інтеграційних стратегій, спрямованих на ефективну взаємодію між різними бізнес-підрозділами для забезпечення узгодженості маркетингових зусиль. Дослідження Котлера, Ламбена та інших вчених формують основу стратегічного маркетингу, тоді як сучасні роботи українських і зарубіжних авторів акцентують увагу на адаптації до нових викликів, таких як цифровізація, глобалізація та зміни споживчої поведінки. Цей комплексний

підхід дозволяє підприємствам ефективно планувати та впроваджувати свої маркетингові стратегії, забезпечуючи їхню відповідність сучасним реаліям.

1.3. Відбір чинників, що впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії агенції

Формування та реалізація маркетингової стратегії залежить від комплексу внутрішніх факторів, які відображають потенціал та особливості функціонування підприємства. Ці фактори можна поділити на кілька ключових груп, кожна з яких має специфічний вплив на вибір стратегії та її подальшу реалізацію.

Ресурсні фактори є основою успішного функціонування підприємства. Ефективна реалізація маркетингових стратегій передбачає раціональне використання трудових, технічних, технологічних, просторових, інформаційних і фінансових ресурсів. Ці ресурси безпосередньо впливають на можливість створення конкурентоспроможних продуктів, їхньої адаптації до ринкових вимог та ефективного просування. Наприклад, достатнє фінансування забезпечує масштабні маркетингові кампанії, сучасне обладнання дозволяє виробляти продукцію вищої якості, а доступ до інформаційних ресурсів сприяє формуванню цільових пропозицій, що відповідають запитам споживачів. Крім того, ефективне управління ресурсами дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг, що позитивно впливає на рентабельність стратегії та забезпечує її довгострокову стабільність.

Конкурентні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Репутація • Життєвий цикл
Ресурсні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Фінансові ресурси • Технічні ресурси
Техніко-економічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Якість продукції • Капіталовкладення
Міжнародні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Міжнародні стандарти • Досвід на іноземних ринках
Кадрові фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Кваліфікація персоналу • Корпоративна культура
Маркетингові фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Цінова політика • Збутова політика

Рис. 1. 3. Внутрішні фактори маркетингової стратегії

Джерело: [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]

Кадрові фактори відіграють важливу роль у формуванні маркетингових стратегій. До цієї групи належать кадрова політика, рівень кваліфікації управлінських кадрів, система мотивації персоналу, корпоративна культура, досвід та інтуїція керівників. Вони створюють фундамент для формування професійної команди, яка може ефективно реалізовувати свої стратегії завдяки глибокому розумінню ринку та здатності оперативно реагувати на його зміни. Висока якість менеджменту дозволяє організації своєчасно і точно оцінювати можливості, розробляти оптимальні шляхи досягнення маркетингових цілей і знижувати ризики під час впровадження інноваційних рішень. Крім того, корпоративна культура значно впливає на рівень згуртованості команди, сприяючи створенню умов для відкритого обміну ідеями та підтримки інновацій. Система мотивації, включаючи як матеріальне, так і нематеріальне заохочення, підвищує продуктивність персоналу, стимулюючи їхню залученість у процес досягнення стратегічних завдань. Інноваційність і готовність до ризику сприяють розробці нестандартних маркетингових рішень, які дозволяють агенції не тільки відрізнятись від конкурентів, але й створювати нові тренди на ринку. Досвід і

інтуїція керівників є ключовими факторами успішного стратегічного планування, забезпечуючи здатність приймати рішення в умовах невизначеності та швидко адаптуватися до нових викликів. Водночас ефективна система внутрішньої комунікації сприяє формуванню синергії між різними підрозділами, що забезпечує єдність у реалізації маркетингових стратегій. Завдяки цьому кадрові фактори стають вирішальними для формування конкурентоспроможності та довгострокового успіху агенції.

Техніко-економічні фактори забезпечують економічну стабільність підприємства. До цієї групи належать рівень витрат виробництва, якість продукції, технологічний процес, потенціал підприємства та інтенсивність капіталовкладень. Висока ефективність використання цих ресурсів дозволяє підприємствам не тільки підтримувати поточний рівень виробництва, а й масштабувати свої операції, розширюючи географію збуту та сегменти ринку. Рациональна організація виробничих процесів сприяє зниженню собівартості продукції, підвищенню її рентабельності та якості, що створює основу для формування конкурентних переваг.

Маркетингові фактори охоплюють систему товарної, цінової, збутової політики, вибір економічно вигідних каналів реалізації продукції та визначення цільової аудиторії. Аналіз маркетингового середовища дозволяє підприємству глибоко розуміти потреби ринку, оцінювати попит і потенціал розвитку. Це, у свою чергу, сприяє розробці ефективної стратегії просування, яка дозволяє досягати максимального охоплення ринку. Урахування маркетингових стратегій конкурентів є ключовим елементом створення унікальних переваг, які можуть варіюватися від інноваційних продуктів до ефективних методів взаємодії з клієнтами. Такий підхід забезпечує позиціонування продукції на ринку як більш привабливої та вигідної для споживачів.

Конкурентні фактори визначають можливості підприємства щодо збереження та розширення своєї ринкової частки. Ця група включає рівень конкурентоспроможності, стадію життєвого циклу підприємства, маркетингові можливості, наявність портфелю конкурентних переваг і репутацію. Урахування

цих факторів дозволяє підприємствам ефективно реагувати на появу нових товарів-аналогів, що зумовлює підвищення задоволеності споживачів. Крім того, вони сприяють гнучкості у розробці нових пропозицій, що відповідають змінам ринкових умов. Репутація компанії як надійного постачальника чи інноватора стає одним із найважливіших активів, що впливають на залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Міжнародні фактори є важливими для підприємств, орієнтованих на закордонні ринки. Вони включають орієнтацію на міжнародні стандарти якості, досвід роботи на іноземних ринках, централізацію прийняття стратегічних рішень і відповідність міжнародним вимогам. Адаптація до умов закордонних ринків дозволяє підприємствам розширювати географію своєї діяльності, знижувати залежність від локальних ризиків і забезпечувати стабільний дохід. Крім того, досвід міжнародної діяльності сприяє розвитку глобальних партнерських відносин, що відкриває нові можливості для розробки інноваційних продуктів та вдосконалення бізнес-моделей.

Організаційні фактори охоплюють системність і ефективність управління діяльністю підприємства. До цієї групи належать організація виробничих процесів, структура управління, величина вертикальної інтеграції, розмір підприємства та його місія. Ефективна організаційна структура дозволяє підприємствам досягати гармонійної взаємодії між підрозділами, оптимізувати процеси управління та забезпечувати оперативне прийняття рішень. Завдяки цьому підприємство може швидко реагувати на виклики ринку, забезпечуючи стабільність і довгостроковий розвиток.

Науково-технічні фактори визначають рівень інноваційного розвитку підприємства. Ця група включає забезпеченість сучасними технологіями, автоматизацію виробництва, впровадження ноу-хау, питому вагу наукомістких технологій у виробництві та вимоги до кваліфікації кадрів. Інтеграція новітніх досягнень науки і техніки дозволяє підприємству не лише підвищувати ефективність виробничих процесів, а й створювати продукти, які відповідають найвищим вимогам ринку. Використання інноваційних технологій також сприяє

оптимізації витрат, підвищенню якості продукції та забезпеченню конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Внутрішні фактори формують основу для розробки та реалізації маркетингової стратегії. Вони забезпечують підприємству можливість адаптуватися до змін ринкових умов, досягати конкурентних переваг і забезпечувати довгостроковий розвиток. Ефективне управління цими факторами є запорукою успішного функціонування організації в сучасному економічному середовищі

Формування та реалізація маркетингової стратегії агенції неможливі без урахування зовнішніх факторів, які визначають загальні умови її функціонування. Ці фактори формують середовище, у якому агенція взаємодіє з іншими суб'єктами ринку, адаптується до змін і визначає шляхи розвитку. Вивчення зовнішніх факторів дозволяє агентствам краще зрозуміти специфіку середовища, в якому вони працюють, і створювати більш адаптивні та ефективні стратегії.

Однією з ключових груп зовнішніх факторів є економічні. Вони впливають на всі аспекти діяльності агенції, від управління ресурсами до вибору стратегій просування продуктів і послуг. Рівень економічного розвитку країни визначає купівельну спроможність споживачів, інвестиційні можливості та загальну стабільність ринку. Для маркетингової стратегії це означає, що агенція має адаптувати свої підходи до економічних умов, розробляючи гнучкі цінові стратегії, оптимізуючи витрати на рекламу та збут, а також фокусуючи свої ресурси на найбільш перспективних сегментах ринку. Зміна валютних курсів чи інфляція може змінити фінансові прогнози агенції, вимагаючи швидкої адаптації стратегічних рішень.

Економічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Економічний розвиток • Валютні курси
Міжнародні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Міжнародні стандарти • Конкуренція
Науково-технічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Інновації • Цифрові інструменти
Політико-правові фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Законодавчі зміни • Податкова політика
Соціально-демографічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Поведінка споживачів • Структура доходів

Рис. 1. 4. Зовнішні фактори маркетингової стратегії

Джерело: [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]

Соціально-демографічні фактори також суттєво впливають на маркетингову стратегію. Вони визначають поведінку споживачів, їхні вподобання, потреби та купівельну спроможність. Для агенції це означає необхідність глибокого аналізу демографічних змін і адаптації маркетингових повідомлень до конкретних культурних та соціальних умов. Рівень доходів населення та структура споживчих груп впливають на вибір каналів комунікації, формування рекламних кампаній і розробку продуктів, що відповідають потребам цільової аудиторії. Наприклад, молодіжна аудиторія вимагає активнішого використання цифрових платформ, тоді як старші споживачі можуть краще реагувати на традиційні засоби комунікації.

Політико-правові фактори створюють нормативне середовище, у якому функціонує агенція. Законодавчі акти, податкова політика, урядова підтримка галузей і стабільність політичного режиму впливають на можливості та обмеження в реалізації маркетингових стратегій. Для агенції це означає необхідність ретельного моніторингу змін у законодавстві, адаптації рекламних

кампаній до нових стандартів та управління ризиками, пов'язаними з регуляторними змінами. Наприклад, зміни в законодавстві щодо реклами можуть змусити агенцію коригувати свої підходи до розробки контенту та медіапланування.

Міжнародні фактори стають усе більш актуальними для агенцій, які прагнуть вийти на глобальні ринки. Відповідність міжнародним стандартам якості, адаптація до законодавчих вимог різних країн, доступність до закордонних ринків і ризики, пов'язані з міжнародною конкуренцією, є ключовими аспектами, які необхідно враховувати. Для маркетингової стратегії це означає, що агенція повинна враховувати культурні особливості ринків, адаптувати продукти та послуги до вимог місцевих споживачів і знижувати ризики, пов'язані з глобальними викликами. Наприклад, розробка глобальних кампаній вимагає індивідуального підходу до локалізації контенту.

Науково-технічні фактори визначають рівень технологічного розвитку ринку та можливості для впровадження інновацій. Використання новітніх технологій у маркетингових кампаніях, автоматизація процесів і впровадження цифрових інструментів відкривають перед агенціями нові перспективи для розвитку. Для стратегії це означає, що агенції повинні активно використовувати інструменти аналітики даних, штучного інтелекту та автоматизації, щоб досягати більшої точності в таргетуванні та ефективності в управлінні. Таким чином, зовнішні фактори формують середовище, у якому агенція розробляє та реалізує свої маркетингові стратегії. Їхнє вивчення дозволяє вчасно реагувати на зміни, адаптувати стратегії до нових умов і забезпечувати ефективну взаємодію з ринком. Від ефективності врахування цих факторів залежить не лише успіх окремої стратегії, а й загальна конкурентоспроможність агенції в довгостроковій перспективі.

1.4. Методи дослідження та організація аналітичної роботи при розробці маркетингової стратегії

Розробка маркетингової стратегії вимагає комплексного підходу до дослідження ринкового середовища та аналізу впливових чинників. Серед інструментів, які активно застосовуються у цьому процесі, найбільш поширеними є методи SWOT-аналізу, PESTLE-аналізу та конкурентного аналізу. Кожен із цих методів дозволяє систематизувати дані, отримані в ході досліджень, та забезпечує базу для прийняття обґрунтованих рішень.

SWOT-аналіз є одним із найбільш універсальних методів, який використовується для вивчення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Цей підхід дозволяє оцінити внутрішні ресурси компанії, її стратегічні переваги та можливості адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Наприклад, сильні сторони, такі як висока якість продукції, ефективна логістика чи інноваційний підхід до управління, можуть бути основою для створення стійкої конкурентної позиції на ринку. Аналіз сильних сторін дає змогу ідентифікувати, які аспекти діяльності компанії потребують подальшого розвитку або підсилення. Слабкі сторони, такі як обмеженість фінансових ресурсів, недостатній рівень цифровізації процесів або низька кваліфікація персоналу, визначаються як ключові бар'єри, що можуть обмежувати реалізацію стратегічних планів. Усунення цих недоліків дозволяє компанії підвищити ефективність діяльності та збільшити свою адаптивність до ринкових змін. Аналіз зовнішніх можливостей, таких як розширення ринку, впровадження нових технологій або відкриття міжнародних ринків, допомагає виявити додаткові напрями для зростання та диверсифікації. Наприклад, вихід на нові ринки може забезпечити підприємству стабільний потік доходів навіть за умови коливань попиту на традиційних ринках. Виявлення загроз, таких як посилення конкуренції, зміни у регуляторному середовищі або економічні кризи, дозволяє заздалегідь розробити превентивні заходи для мінімізації ризиків.

PESTLE-аналіз є інструментом для вивчення макрооточення підприємства. Цей метод охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові аспекти зовнішнього середовища. Політичний компонент включає аналіз стабільності уряду, податкової політики та рівня регулювання галузі.

Економічний аспект зосереджується на факторах, таких як рівень інфляції, динаміка валютного курсу та купівельна спроможність населення. Соціальні чинники, такі як демографічні зміни або споживчі вподобання, визначають поведінку цільової аудиторії. Технологічні інновації відкривають нові можливості для впровадження сучасних рішень, тоді як екологічні аспекти сприяють формуванню стійкої та відповідальної політики підприємства. Правові чинники охоплюють регулювання, пов'язане з ліцензуванням, дотриманням стандартів і захистом прав споживачів. Використання PESTLE-аналізу дозволяє комплексно оцінити зовнішнє середовище та врахувати його вплив на формування маркетингової стратегії.

Конкурентний аналіз є ключовим елементом при формуванні маркетингової стратегії, оскільки дозволяє оцінити позицію компанії у порівнянні з іншими учасниками ринку. Цей метод включає аналіз конкурентів за такими критеріями, як ринкова частка, цінова політика, асортимент продукції та ефективність маркетингових комунікацій. Вивчення конкурентних переваг і слабких сторін інших компаній дозволяє ідентифікувати можливості для диференціації та розробити ефективні стратегії позиціонування. Крім того, аналіз ринкових тенденцій і поведінки споживачів у контексті конкуренції допомагає прогнозувати майбутні зміни на ринку та адаптувати до них маркетингову стратегію компанії.

Використання методів SWOT, PESTLE та конкурентного аналізу дозволяє сформувати цілісну картину ринкового середовища, ідентифікувати ризики та можливості, а також визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності компанії. Їхній синергетичний підхід забезпечує системність і глибину аналізу, що є необхідним для розробки успішної маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 1

У процесі аналізу було визначено, що економічна сутність маркетингової стратегії полягає в інтеграції внутрішніх і зовнішніх факторів впливу, спрямованій на досягнення довгострокових цілей підприємства. Концептуальні підходи до розробки стратегій вимагають врахування особливостей ринкового середовища, динаміки його змін та потреб цільової аудиторії. Проведений огляд літературних джерел дозволив ідентифікувати сучасні підходи до формування маркетингових стратегій, що базуються на взаємодії між класичними теоретичними концепціями та інноваційними підходами. У працях дослідників наголошується на важливості клієнтоорієнтованості, інноваційності та адаптивності стратегічного планування, що є основою для формування конкурентних переваг підприємств сфери послуг. Розгляд нормативно-правової бази підкреслив її важливість у регулюванні маркетингової діяльності, забезпеченні прозорості ринку та стимулюванні інноваційного розвитку. Законодавчі акти визначають рамки та можливості для підприємств у реалізації маркетингових стратегій, сприяючи створенню конкурентного середовища та стимулюючи впровадження нових бізнес-моделей.

Виявлення внутрішніх та зовнішніх факторів впливу дозволило зрозуміти їхню роль у формуванні стратегій. Внутрішні фактори, такі як ресурсне забезпечення, кадровий потенціал та організаційні аспекти, створюють основу для ефективної реалізації стратегічних ініціатив. Зовнішні фактори, включаючи економічні, соціально-демографічні, політико-правові та інші аспекти, визначають рамки функціонування підприємства та вимагають постійного моніторингу і адаптації. Методи дослідження та організація аналітичної роботи, такі як SWOT, PESTLE та конкурентний аналіз, виступають базовими інструментами для оцінки ринкового середовища, ідентифікації ризиків та можливостей, а також розробки ефективних стратегій. Їхнє використання дозволяє забезпечити системний підхід до стратегічного планування, що є необхідним для досягнення довгострокових цілей.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ “AGONSON”

2.1. Загальна характеристика маркетингової агенції “AGONSON”

Маркетингова агенція “AGONSON”, офіційно зареєстрована як ФОП «Павликівська Софія Василівна», є сучасною компанією, яка спеціалізується на наданні високоякісних маркетингових послуг, орієнтованих на підтримку малого бізнесу. Від моменту свого заснування 9 травня 2023 року агенція продемонструвала високі темпи розвитку, закріпившись як на українському, так і на міжнародному ринках. Її головний офіс розташований у мальовничому селі Іваниківка Івано-Франківської області, що підкреслює орієнтацію компанії на локальні цінності у поєднанні з глобальним мисленням. Основною місією агенції є підтримка малого бізнесу шляхом впровадження інноваційних маркетингових рішень, які забезпечують підвищення впізнаваності брендів, зростання продажів і поліпшення взаємодії з клієнтами.

Реклама

- Розробка та впровадження рекламних кампаній
- Використання різних каналів реклами, включаючи соціальні мережі, пошукові системи та медіаплатформи

Упаковка бізнесів

- Створення бренду та візуальної ідентичності
- Розробка маркетингових матеріалів та контенту

Просування

- SEO оптимізація та контент-маркетинг
- Ведення соціальних мереж та взаємодія з аудиторією

Монетизація

- Розробка стратегій монетизації послуг та продуктів
- Впровадження інструментів аналітики та відстеження результатів

Навчання та консультації

- Проведення тренінгів та вебінарів з маркетингу
- Консультації з розвитку бізнесу та маркетингових стратегій

Рис. 2. 1. Основні напрями діяльності маркетингової агенції “AGONSON”

Діяльність агенції охоплює кілька ключових напрямів, які забезпечують комплексний підхід до маркетингових завдань клієнтів. Це включає розробку та реалізацію рекламних кампаній, створення брендової ідентичності, просування продуктів і послуг, монетизацію бізнесу, а також проведення освітніх заходів і консультацій. Орієнтуючись на потреби малого бізнесу, “AGONSON” пропонує персоналізовані рішення, враховуючи специфіку кожного клієнта. Компанія діє в межах класифікації економічної діяльності за кодами 63.99 (надання інших інформаційних послуг, не віднесених до інших категорій) і 85.59 (інші види освіти, не віднесені до інших категорій).

Рекламна діяльність є центральним напрямом роботи “AGONSON”. Агенція спеціалізується на створенні ефективних рекламних кампаній, що використовують сучасні канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи та медіаплатформи. Завдяки інтеграції новітніх технологій і ретельному аналізу ринку, агенція забезпечує максимальну ефективність у просуванні брендів, адаптуючи стратегії до унікальних потреб аудиторії. Іншим важливим напрямом є упаковка бізнесів, яка охоплює створення індивідуального бренду, розробку візуальної ідентичності та контенту, що дозволяє клієнтам вирізнятися на ринку.

У сфері просування “AGONSON” реалізує широкий спектр рішень, включаючи SEO-оптимізацію, контент-маркетинг і управління соціальними мережами. Ці заходи сприяють підвищенню видимості клієнтських бізнесів у цифровому середовищі, створюючи стабільну взаємодію з аудиторією. Одним із найважливіших аспектів діяльності є монетизація, яка включає розробку індивідуальних стратегій для максимального фінансового результату. Використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє не лише оцінювати ефективність, але й коригувати стратегії для досягнення найкращих результатів.

Окремий акцент робиться на освітній діяльності. Агенція проводить тренінги, вебінари та консультації, спрямовані на розвиток маркетингових компетенцій клієнтів. Завдяки цьому малі підприємства отримують знання та навички, необхідні для самостійного управління своїм розвитком у швидко змінюваних ринкових умовах. Крім того, консультаційні послуги з оптимізації

бізнес-процесів допомагають клієнтам досягати довгострокового успіху, спираючись на передові маркетингові підходи.

Маркетингова агенція “AGONSON” являє собою сучасну маркетингову агенцію, що спеціалізується на наданні різноманітних послуг зі створення, впровадження та оптимізації маркетингових стратегій для різних типів бізнесів. Основна місія агенції — підтримка малих та середніх підприємств у досягненні їхніх бізнес-цілей шляхом використання інноваційних маркетингових рішень, які базуються на глибокому аналізі ринку та індивідуальних потреб клієнтів.

Основними інструментами діяльності агенції є аналіз даних, розробка стратегій і використання передових технологій, таких як CRM-системи, які дозволяють підвищити ефективність маркетингових кампаній та операційної діяльності. Завдяки систематичному збору та оцінці даних про ринок, конкурентів та цільову аудиторію, агенція може забезпечити високоточні рекомендації та рішення, що сприяють максимальному досягненню бізнес-цілей клієнтів. Використання CRM-систем дозволяє не лише управляти взаємодією з клієнтами на високому рівні, але й зберігати їхню довіру, покращуючи якість обслуговування та забезпечуючи персоналізований підхід.

Значна увага приділяється розробці унікальних маркетингових рішень, які враховують специфіку бізнесу кожного клієнта. Інтеграція комплексного підходу дозволяє охопити всі етапи маркетингової діяльності, починаючи від стратегічного планування і закінчуючи моніторингом реалізованих кампаній. Це забезпечує не лише високий рівень координації всіх процесів, але й досягнення тривалого ефекту від реалізованих маркетингових ініціатив.

Особливістю агенції є її орієнтація на роботу з малим бізнесом, що дозволяє значно глибше зрозуміти виклики та потреби цієї категорії клієнтів. Завдяки гнучкому підходу до вирішення завдань, агенція здатна оперативно адаптуватися до змін у ринкових умовах, запропонувати найбільш ефективні інструменти та реалізувати проекти в стислий термін. Така орієнтація на результат дозволяє досягти не лише задоволення клієнтів, але й зміцнити їхні позиції на ринку.

Застосування інноваційних методів, таких як інтеграція аналітичних даних у кожен етап роботи, впровадження автоматизованих процесів і використання сучасних маркетингових платформ, сприяє збільшенню ефективності реалізації послуг. Це дозволяє агенції надавати клієнтам конкурентні переваги, які допомагають їм розвивати власний бізнес в умовах динамічного ринку. У результаті, маркетингова агенція “AGONSON” є надійним партнером для бізнесу, що прагне досягти нових висот у сфері маркетингових стратегій.

Організаційна структура маркетингової агенції “AGONSON”, що функціонує у форматі фізичної особи-підприємця (ФОП «Павликівська Софія Василівна»), побудована з урахуванням потреб забезпечення ефективного управління та досягнення стратегічних цілей у сфері маркетингових послуг. Незважаючи на компактний розмір організації, яка включає п'ять працівників, її структура демонструє високу функціональність та здатність адаптуватися до викликів динамічного ринкового середовища.

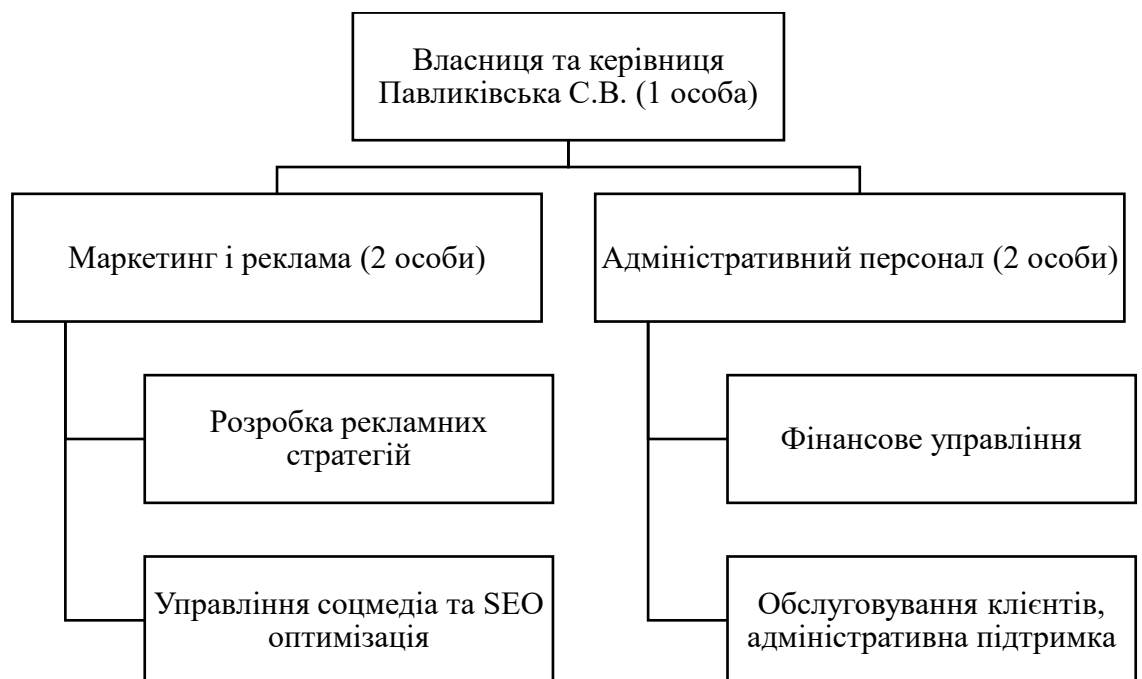


Рис. 2. 2. Організаційна структура маркетингової агенції “AGONSON”

На першому рівні організаційної структури знаходиться власниця і керівник агенції, Софія Василівна Павликівська. Вона виконує функції

стратегічного управління, координує діяльність усіх підрозділів, приймає ключові рішення щодо розвитку бізнесу та контролює їх реалізацію. Її роль також охоплює залучення клієнтів, ведення переговорів із партнерами, управління внутрішніми процесами та моніторинг якості виконання проектів. Особиста участь керівника у всіх ключових аспектах діяльності забезпечує агенції гнучкість у прийнятті рішень та оперативність у реагуванні на ринкові зміни.

Другий рівень структури складається з фахівців із маркетингу та реклами, які безпосередньо займаються розробкою і впровадженням маркетингових стратегій для клієнтів. Їхня робота охоплює управління соціальними мережами, SEO-оптимізацію, упаковку бізнесів і розвиток брендів. Висока кваліфікація цих спеціалістів дозволяє агенції досягати високих результатів у реалізації проектів для клієнтів. Злагоджена взаємодія між фахівцями забезпечує ефективну командну роботу, що є основою успішного виконання поставлених завдань.

На третьому рівні організаційної структури знаходиться адміністративний персонал, який підтримує функціонування організації через забезпечення фінансового, технічного та адміністративного супроводу. Відповідальність цього рівня включає облік фінансових операцій, складання звітів, контроль за виконанням бюджетів, підтримку клієнтів і управління документацією. Адміністративний персонал відіграє критичну роль у забезпеченні безперебійної роботи агенції, дозволяючи зосередити основні зусилля на виконанні маркетингових завдань.

Фінансове управління є важливою складовою діяльності агенції. До його завдань належить ведення обліку фінансових операцій, розробка бюджетів, фінансове планування і контроль за ліквідністю. Планування фінансових ресурсів дозволяє агенції ефективно розподіляти кошти для реалізації маркетингових ініціатив, підтримувати стабільність у фінансовій діяльності та своєчасно виконувати зобов'язання перед партнерами. Крім того, функція контролю за виконанням бюджетів дозволяє оптимізувати витрати та реагувати на зміни у фінансовому стані організації. Такий підхід забезпечує прозорість у

фінансовій діяльності, що є важливим чинником довіри з боку клієнтів і партнерів.

Організаційна структура агенції також включає механізми управління ризиками, що передбачають аналіз потенційних загроз і розробку стратегій їхнього уникнення. Наприклад, контроль за грошовими потоками допомагає уникнути дефіциту ресурсів і забезпечити своєчасне виконання зобов'язань перед постачальниками. Вчасне виявлення та усунення фінансових ризиків сприяє підтримці стабільності та стійкості діяльності агенції.

Таким чином, організаційна структура маркетингової агенції “AGONSON” демонструє ефективну модель управління, яка враховує потреби малого бізнесу та специфіку маркетингової діяльності. Завдяки чітко визначеним функціям кожного рівня, агенція здатна забезпечити якісне виконання своїх послуг, підтримуючи конкурентоспроможність і досягаючи високих результатів у своїй галузі. Це робить її надійним партнером для клієнтів, які прагнуть досягти успіху у сучасному маркетинговому середовищі.

2.2. Аналіз основних техніко-економічних та фінансово-економічних показників діяльності “AGONSON”

Аналіз основних техніко-економічних показників маркетингової агенції “AGONSON” дозволяє зробити висновки щодо ефективності діяльності підприємства, оцінити його продуктивність та визначити можливості для подальшого розвитку. Використовуючи натуральні та вартісні вимірники виробничої програми, можна дослідити, як агенція використовує свої ресурси для досягнення бізнес-цілей.

Обсяг реалізованих проєктів є важливим індикатором ефективності роботи агенції. У середньому, агенція реалізує 50 проєктів на рік, що свідчить про стабільний попит на її послуги. Така продуктивність обумовлена високим рівнем професійної компетентності співробітників, ефективною організацією процесів

та використанням сучасних маркетингових інструментів. Важливо зазначити, що середня кількість реалізованих проєктів на одного співробітника становить 5 проєктів на рік, що вказує на високий рівень завантаженості персоналу. Цей показник може бути підвищений за рахунок впровадження автоматизації процесів і оптимізації внутрішніх робочих потоків.

Кількість проведених маркетингових заходів є ще одним важливим показником діяльності агенції. Здійснення 200 заходів на рік свідчить про активну роботу зі створення маркетингових кампаній та залучення клієнтів. У середньому, кожен співробітник бере участь у проведенні 20 заходів на рік, що є свідченням добре налагодженого командного підходу та чіткої координації робочих процесів. Проте для подальшого підвищення продуктивності доцільно зосередитися на вдосконаленні інструментів аналітики та прогнозування для більш ефективного планування заходів.

Створення рекламних матеріалів є ключовим напрямом діяльності агенції. Протягом року співробітники агенції створюють 500 одиниць рекламних матеріалів, що свідчить про їх високий професіоналізм та здатність працювати з великим обсягом завдань. Середня кількість створених матеріалів на одного працівника становить 50 одиниць на рік, що є достатньо високим показником. Проте зростання попиту на персоналізовані та інноваційні маркетингові рішення може потребувати додаткового навчання співробітників або залучення нових спеціалістів для збереження високої якості роботи.

Кількість успішних кампаній є одним із найважливіших показників ефективності роботи агенції. Реалізація 40 успішних кампаній на рік свідчить про здатність агенції виконувати завдання на високому рівні та задовольняти потреби клієнтів. Цей результат є наслідком правильно обраної стратегії розвитку, що включає використання сучасних цифрових технологій, аналітичних інструментів і розробку інноваційних підходів до маркетингу. Для збільшення кількості успішних кампаній агенція може інвестувати у розширення асортименту послуг та вдосконалення методів роботи з клієнтами.

Узагалі, техніко-економічні показники діяльності “AGONSON” демонструють стабільність і високий рівень ефективності. Раціональне використання ресурсів, зокрема людських, дозволяє агенції досягати високих результатів і зберігати конкурентоспроможність на ринку. Проте, для підтримання і посилення цієї динаміки, необхідно постійно працювати над вдосконаленням внутрішніх процесів, впровадженням інноваційних технологій та підвищенням кваліфікації співробітників. Це дозволить не лише підтримувати поточні показники на високому рівні, але й сприяти їх подальшому зростанню.

Фінансово-економічний аналіз діяльності маркетингової агенції “AGONSON” за період 2021–2023 років свідчить про стабільне зростання основних фінансових показників, що вказує на ефективність обраної стратегії управління, гнучкість у прийнятті рішень та успішне виконання поставлених завдань. Глибокий аналіз цих показників дозволяє виявити основні тенденції, які сприяють успіху агенції, та оцінити вплив різних чинників на її фінансовий стан.

Таблиця 2. 1 Фінансові показники діяльності маркетингової агенції “AGONSON” за період 2021–2023 років, грн

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2021/2023	
				абс.	відн.
1. Доходи (виручка)	8 000 000	9 500 000	11 000 000	3 000 000	137,5
2. Собівартість послуг (прямі витрати)	1 600 000	1 800 000	2 000 000	400 000	125,0
3. Валовий прибуток	6 400 000	7 700 000	9 000 000	2 600 000	140,6
4. Адміністративні та інші витрати	1 200 000	1 400 000	1 600 000	400 000	133,3
5. Прибуток до оподаткування	5 200 000	6 300 000	7 400 000	2 200 000	142,3
6. Єдиний податок (5% від доходу)	400 000	475 000	550 000	150 000	137,5
7. Чистий прибуток	4 800 000	5 825 000	6 850 000	2 050 000	142,7

Доходи агенції демонструють стабільну тенденцію до зростання. У 2021 році вони склали 8 000 000 гривень, у 2022 році збільшилися до 9 500 000 гривень, а в 2023 році досягли 11 000 000 гривень. Такий ріст доходів обумовлений не лише розширенням клієнтської бази, але й підвищенням

ефективності маркетингових заходів, що були спрямовані на освоєння нових сегментів ринку. Впровадження інноваційних рішень, таких як цифровий маркетинг і автоматизація процесів, дозволило оптимізувати витрати та залучити нових клієнтів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Це також відображає високу якість послуг, які забезпечили агенції довіру клієнтів і позитивну репутацію.

Собівартість послуг також демонструє зростання, яке є природним наслідком розширення діяльності. У 2021 році прямі витрати становили 1 600 000 гривень, у 2022 році — 1 800 000 гривень, а у 2023 році — 2 000 000 гривень. Основними чинниками зростання є підвищення вартості матеріалів, розширення команди фахівців та використання сучасного обладнання й програмного забезпечення. Водночас відносна стабільність темпів зростання собівартості свідчить про ефективне управління витратами та використання внутрішніх ресурсів для забезпечення економічності операцій.

Валовий прибуток агенції зростав у відповідності до збільшення доходів, демонструючи її здатність створювати додану вартість на високому рівні. У 2021 році цей показник становив 6 400 000 гривень, у 2022 році — 7 700 000 гривень, а у 2023 році — 9 000 000 гривень. Причини такого зростання включають підвищення маржинальності основних послуг, вдосконалення внутрішніх процесів і розробку персоналізованих рішень для клієнтів. Це також відображає адаптивність компанії до змін ринкових умов та її здатність швидко реагувати на нові виклики.

Адміністративні та інші витрати також демонструють поступове зростання — з 1 200 000 гривень у 2021 році до 1 400 000 гривень у 2022 році та 1 600 000 гривень у 2023 році. Основними факторами, які вплинули на ці зміни, є розширення діяльності агенції, зокрема, збільшення витрат на управлінський апарат, комунікації та підтримку нових клієнтів. Водночас контрольовані темпи зростання цього показника свідчать про раціональність у фінансовому плануванні та збереження балансу між витратами й доходами.

Прибуток до оподаткування у 2021 році становив 5 200 000 гривень, у 2022 році — 6 300 000 гривень, а у 2023 році — 7 400 000 гривень. Це підтверджує зростання рентабельності бізнесу навіть за умов зростання витрат. Збільшення прибутковості є наслідком успішного поєднання стратегічного планування, оптимізації витрат і ефективного реалізації проектів. Такий рівень прибутковості вказує на фінансову стійкість агенції, що дозволяє їй забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

Єдиний податок, який становить 5% від доходів, збільшився пропорційно зростанню виручки: з 400 000 гривень у 2021 році до 475 000 гривень у 2022 році та 550 000 гривень у 2023 році. Ця тенденція є прямим наслідком зростання доходів агенції, що свідчить про прозорість її фінансової діяльності та відповідність законодавчим вимогам.

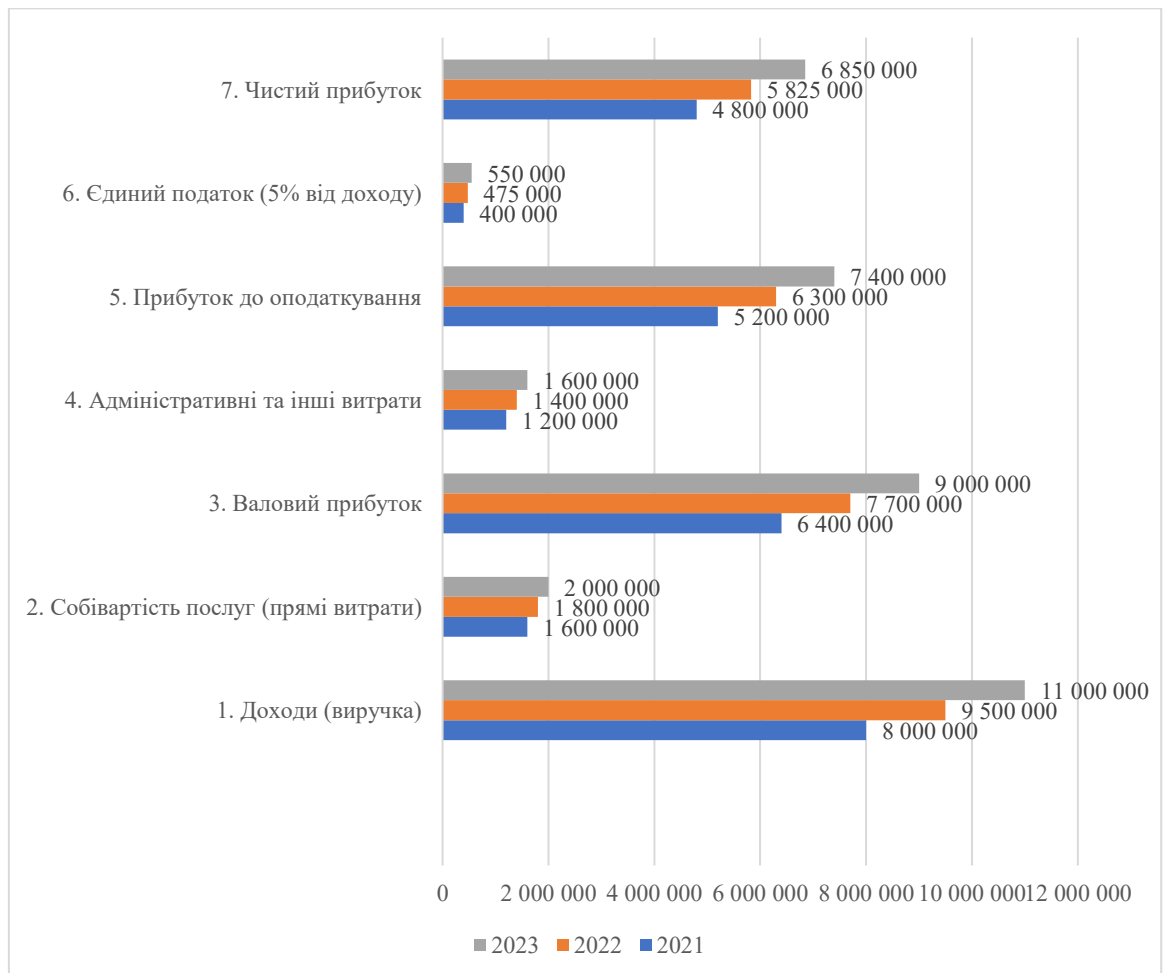


Рис. 2. 3. Фінансові показники діяльності маркетингової агенції “AGONSON” за період 2021–2023 років, грн

Чистий прибуток, який є кінцевим результатом діяльності, демонструє стабільну позитивну динаміку. У 2021 році він становив 4 800 000 гривень, у 2022 році — 5 825 000 гривень (зростання на ~21% p/p), а у 2023 році — 6 850 000 гривень (зростання на ~17% p/p). Послідовне зростання чистого прибутку в середньому на 15–20% на рік свідчить про стабільний розвиток бізнесу, який поєднує зростання доходів із ефективним управлінням витратами. Таке зростання є результатом не лише розширення клієнтської бази, але й впровадження інноваційних рішень у процеси управління, що дозволяє швидко адаптуватися до змін ринкових умов. Крім того, вдосконалення операційних процесів, оптимізація ресурсів і чітке стратегічне планування забезпечили агенції високий рівень прибутковості. Цей показник також свідчить про успішність обраної маркетингової стратегії, яка орієнтована на довгострокове партнерство з клієнтами та підтримку їхніх бізнес-цілей, що зміцнює довіру та розширює можливості для подальшого зростання.

Аналіз структури доходів та витрат маркетингової агенції "AGONSON" за період 2021–2023 років свідчить про суттєве зростання ключових фінансових показників. Це зростання є результатом ефективної стратегії управління, диверсифікації джерел доходів та вдосконалення операційних процесів.

Доходи агенції демонструють стабільну позитивну динаміку. Загальні надходження за три роки зросли з 8 000 000 гривень у 2021 році до 11 000 000 гривень у 2023 році, що становить абсолютне зростання на 3 000 000 гривень або 37,5%. Головним джерелом доходів залишається оплата від клієнтів за реалізовані проекти, частка яких у структурі доходів є значною. У 2021 році цей показник становив 4 000 000 гривень, у 2023 році зріс до 5 000 000 гривень, що свідчить про збільшення попиту на послуги агенції та успішну реалізацію проектів. Зростання на 25% обумовлено як покращенням якості послуг, так і розширенням клієнтської бази.

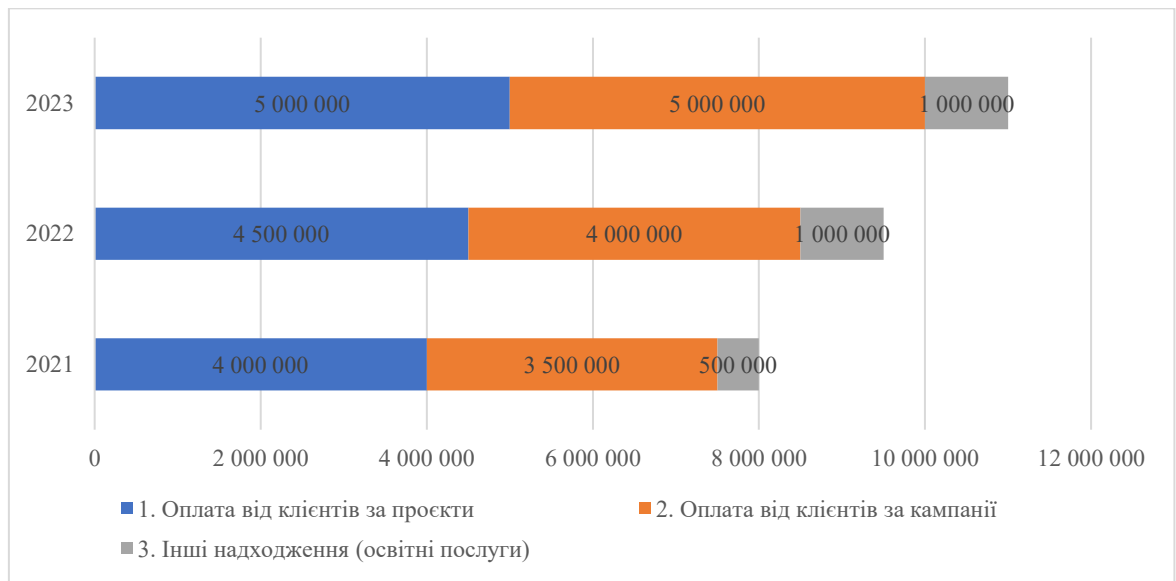


Рис. 2. 4. Структура доходів маркетингової агенції “AGONSON” за період 2021–2023 років

Другим важливим джерелом доходів є оплата від клієнтів за кампанії, яка у 2021 році становила 3 500 000 гривень, а у 2023 році — 5 000 000 гривень. Збільшення на 42,9% є результатом впровадження інноваційних рішень у сфері цифрового маркетингу, що дозволило агенції підвищити ефективність кампаній та залучити нових клієнтів. Особливу роль відіграла орієнтація на використання сучасних технологій, таких як автоматизація процесів та інтеграція даних, що сприяло підвищенню продуктивності.

Інші надходження, зокрема оплата за освітні послуги, зросли з 500 000 гривень у 2021 році до 1 000 000 гривень у 2022 та 2023 роках. Абсолютне зростання на 500 000 гривень або 200% вказує на розширення освітньої діяльності агенції, зокрема проведення тренінгів, вебінарів та консультування з питань маркетингу. Це дозволило не лише урізноманітнити джерела доходів, але й зміцнити репутацію агенції як професійного партнера у сфері маркетингу.

Структура витрат агенції також зазнала змін, що відображає адаптацію до зростання діяльності. Загальні витрати збільшилися з 2 800 000 гривень у 2021 році до 4 000 000 гривень у 2023 році, що становить зростання на 1 200 000

гривень або 42,9%. Найбільш значущою статтею витрат є закупівля послуг і матеріалів, витрати на яку зросли з 1 600 000 гривень у 2021 році до 2 000 000 гривень у 2023 році. Це зростання на 25% обумовлено розширенням масштабів діяльності та підвищенням вартості ресурсів.

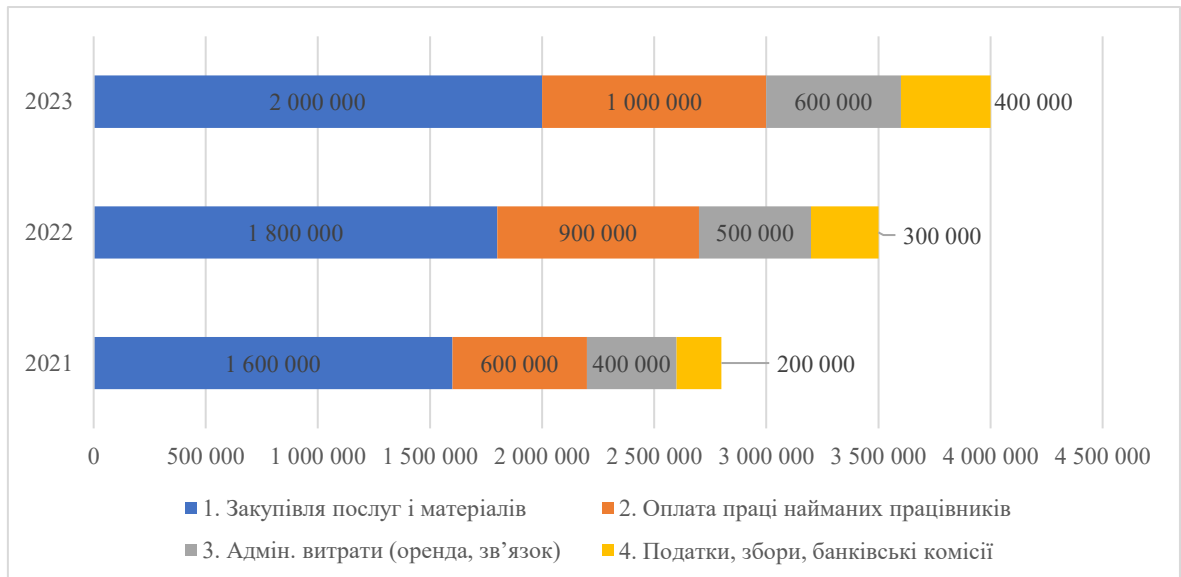


Рис. 2. 5. Структура витрат маркетингової агенції “AGONSON” за період 2021–2023 років

Витрати на оплату праці найманих працівників також суттєво збільшилися, з 600 000 гривень у 2021 році до 1 000 000 гривень у 2023 році, що становить зростання на 66,7%. Це пояснюється залученням кваліфікованих фахівців, розширенням штату та впровадженням мотиваційних програм для працівників. Такий підхід дозволив підвищити продуктивність і якість послуг, що надаються.

Адміністративні витрати, включаючи оренду приміщень та оплату зв'язку, зросли з 400 000 гривень у 2021 році до 600 000 гривень у 2023 році, що становить зростання на 50%. Це пов'язано із загальним розширенням діяльності агенції, що потребувало додаткових ресурсів для забезпечення операційної діяльності.

Податки, збори та банківські комісії зросли з 200 000 гривень у 2021 році до 400 000 гривень у 2023 році, що становить зростання на 200%. Це зростання

прямо пов’язане з підвищенням доходів агенції, адже частина витрат формується пропорційно до рівня фінансової активності.

Чистий рух грошових коштів, який відображає фінансову стійкість агенції, також демонструє позитивну динаміку. У 2021 році цей показник становив 5 200 000 гривень, у 2023 році зріс до 7 000 000 гривень, що є абсолютним зростанням на 1 800 000 гривень або 34,6%. Збільшення цього показника свідчить про ефективне управління фінансовими ресурсами, що забезпечує стабільний розвиток агенції та дає змогу інвестувати у нові проєкти.

Фінансовий аналіз маркетингової агенції “AGONSON” за період 2021–2023 років демонструє стабільне зростання основних показників прибутковості, що свідчить про ефективність управління бізнесом, адаптацію до змін ринкового середовища та вдосконалення операційної діяльності. Розглянемо ключові показники прибутковості, їх динаміку та причини змін у кожному з них.

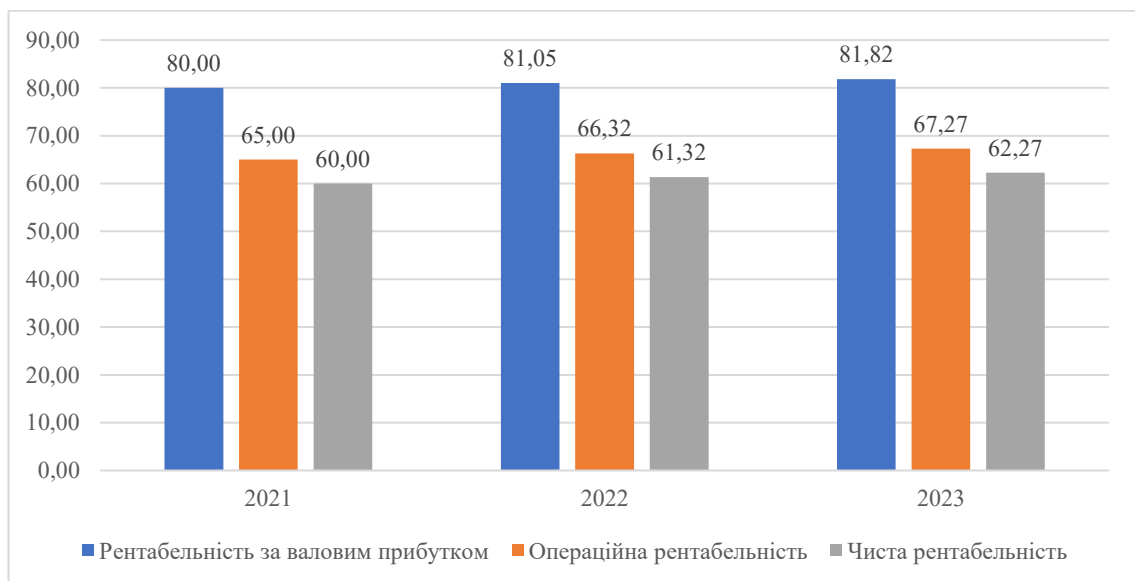


Рис. 2. 6. Показники прибутковості діяльності маркетингової агенції “AGONSON” за період 2021–2023 років

Рентабельність за валовим прибутком, яка є відношенням валового прибутку до загального доходу, демонструє позитивну тенденцію. У 2021 році цей показник становив 80%, у 2022 році — 81,05%, а у 2023 році — 81,82%. Таке

поступове зростання свідчить про зменшення частки собівартості у доходах компанії, що може бути результатом вдосконалення процесів закупівлі, зниження витрат на ресурси та оптимізації внутрішніх операцій. Крім того, стабільно високий рівень рентабельності за валовим прибутком вказує на здатність агенції створювати додану вартість і підтримувати конкурентні переваги на ринку. Збільшення цього показника також може бути обумовлене впровадженням ефективних технологій управління витратами, що дозволяють оптимізувати фінансові процеси та забезпечувати стабільний дохід.

Операційна рентабельність, яка показує частку прибутку до оподаткування у загальних доходах, також демонструє стійке зростання. У 2021 році вона становила 65%, у 2022 році — 66,32%, а у 2023 році досягла 67,27%. Збільшення цього показника свідчить про ефективність управління операційними витратами, зокрема адміністративними і комерційними. Основними причинами покращення операційної рентабельності є раціоналізація витрат на управління, підвищення продуктивності працівників та оптимізація використання ресурсів. Крім того, такий ріст може бути пов'язаний із вдосконаленням бізнес-процесів, що сприяють підвищенню ефективності використання ресурсів. Це дозволяє агенції спрямовувати більше коштів на стратегічні ініціативи, які забезпечують подальше зростання бізнесу. Значне збільшення операційної рентабельності вказує на здатність компанії адаптуватися до змін у конкурентному середовищі, що є ключовим фактором успіху на ринку.

Чиста рентабельність, яка враховує всі витрати, включаючи податки, демонструє аналогічну позитивну динаміку. У 2021 році цей показник становив 60%, у 2022 році — 61,32%, а у 2023 році зріс до 62,27%. Таке поступове зростання свідчить про успішність фінансової стратегії компанії, яка спрямована на збереження балансу між доходами, витратами та податковим навантаженням. Збільшення чистої рентабельності вказує на те, що агенція не лише збільшує доходи, але й ефективно управляє всіма фінансовими аспектами своєї діяльності, що забезпечує високий рівень фінансової стійкості. Високий рівень чистої

рентабельності є ознакою того, що агенція здатна ефективно монетизувати свої послуги та мінімізувати вплив зовнішніх ризиків на свою діяльність.

Підсумовуючи, аналіз показників прибутковості “AGONSON” за 2021–2023 роки свідчить про стабільність та позитивну динаміку. Постійне зростання рентабельності за валовим прибутком, операційної та чистої рентабельності є результатом ефективного управління ресурсами, впровадження інноваційних рішень і здатності адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Ці показники також відображають високий рівень професіоналізму керівництва та працівників, що забезпечує конкурентоспроможність агенції на ринку маркетингових послуг. Така стабільність свідчить про значний потенціал агенції для подальшого розширення своєї діяльності та впровадження нових стратегій, спрямованих на збільшення частки ринку і підвищення конкурентоспроможності.

2.3. Дослідження чинників, що впливають на ефективність функціонування “AGONSON”

Маркетингова агенція «AGONSON» демонструє широкий спектр внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на ефективність її функціонування. Аналіз цих чинників на основі SWOT-аналізу дозволяє ідентифікувати ключові сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози, що визначають розвиток компанії.

Таблиця 2. 2 SWOT-аналіз діяльності агенції

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Високий рівень експертизи у роботі з малим бізнесом	Невелика кількість співробітників
Комплексний підхід до надання послуг	Залежність від малого бізнесу
Використання сучасних технологій	Обмежений міжнародний досвід
Досвідчена команда	Незначна інвестиційна база
Розумна цінова політика	Висока конкуренція
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення закордонного ринку	Економічна нестабільність

Диверсифікація послуг	Зростання конкуренції
Збільшення попиту на цифровий маркетинг	Швидкі зміни у технологіях
Підтримка малого бізнесу на державному рівні	Залежність від ключових клієнтів
Розширення партнерств	Посилення регуляторних вимог

Серед сильних сторін «AGONSON» виділяється високий рівень експертизи у роботі з малим бізнесом, що є одним із основних сегментів клієнтів компанії. Глибоке розуміння потреб малого бізнесу дозволяє агенції пропонувати індивідуальні рішення, які максимально відповідають запитам клієнтів. Це сприяє формуванню довготривалих партнерських відносин і високого рівня лояльності з боку клієнтів. Комплексний підхід до надання послуг забезпечує ефективну інтеграцію всіх етапів маркетингових ініціатив — від стратегічного планування до реалізації та моніторингу результатів. Завдяки такому підходу, агенція може забезпечувати високоякісний супровід проєктів, що відповідає сучасним ринковим вимогам. Використання сучасних технологій, таких як CRM-системи, сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, автоматизації процесів і підвищенню загальної ефективності бізнес-процесів. Це дозволяє агенції бути більш гнучкою у своїй діяльності, швидше адаптуватися до змін ринкових умов та ефективно управляти клієнтською базою. Висока продуктивність команди, яка спеціалізується на розробці рекламних матеріалів і проведенні маркетингових заходів, є важливим чинником успіху. Успішні кампанії, що проводяться агенцією, не лише сприяють зміцненню репутації компанії, але й дозволяють клієнтам досягати високих результатів у просуванні своїх продуктів та послуг. Розумна цінова політика забезпечує баланс між якістю наданих послуг і їхньою вартістю, що робить агенцію привабливою для клієнтів малого бізнесу, які шукають оптимальне співвідношення ціни та якості.

Однак серед слабких сторін можна виділити обмежену кількість співробітників, що може стати викликом при реалізації масштабних проєктів. Це може призвести до підвищеного навантаження на персонал, що вимагає ефективного планування ресурсів. Залежність від малого бізнесу як основного клієнтського сегменту обмежує можливості розширення в корпоративному

секторі, де замовлення зазвичай мають вищу вартість. Незначний міжнародний досвід і відсутність значних фінансових резервів також є стримуючими факторами, які можуть вплинути на здатність агенції до масштабування чи впровадження ризикових інновацій. Це обмежує гнучкість компанії у розробці нових продуктів або освоєнні нових ринків. Крім того, висока конкуренція на ринку маркетингових послуг вимагає постійного вдосконалення та інноваційного підходу, щоб зберігати конкурентоспроможність. Агенція змушена постійно стежити за трендами ринку та адаптувати свої послуги до потреб клієнтів, щоб уникати втрати частки ринку.

Можливості для розвитку «AGONSON» є значними. Розширення закордонного ринку через поглиблення співпраці з міжнародними клієнтами відкриває перспективи масштабування бізнесу. Використання закордонного досвіду дозволить агенції впроваджувати нові підходи до роботи, які можуть бути корисними і на внутрішньому ринку. Диверсифікація послуг, включаючи автоматизацію бізнес-процесів і впровадження AI-рішень у маркетинг, дозволяє компанії залишатися на передовій ринку. Такі інновації допоможуть агенції залучати нових клієнтів, які шукають сучасні рішення для вирішення своїх бізнес-завдань. Зростаючий попит на цифровий маркетинг, викликаний активним використанням соціальних мереж і SEO, створює додаткові можливості для розширення клієнтської бази. Це дозволяє агенції розробляти більш ефективні та точні стратегії для клієнтів, що відповідають специфіці сучасного ринку. Державна підтримка малого бізнесу також сприяє розвитку компанії, надаючи доступ до грантів і програм підтримки. Це створює додаткові фінансові ресурси для впровадження інновацій та розширення діяльності. Розширення партнерських відносин із іншими агенціями або технологічними компаніями дозволяє зміцнити позиції «AGONSON» на ринку. Це сприяє обміну досвідом і підвищенню якості наданих послуг, що додатково зміцнює конкурентоспроможність компанії.

Разом із тим, компанія стикається із загрозами, такими як економічна нестабільність, що може призвести до зменшення витрат клієнтів на

маркетингові послуги. Це знижує прибутковість бізнесу та вимагає пошуку нових джерел доходу. Зростання конкуренції та поява нових гравців на ринку ускладнює завоювання нових клієнтів і утримання існуючих. Для цього необхідно розробляти диференційовані стратегії та пропонувати унікальні послуги, які виділяють агенцію на тлі конкурентів. Швидкий темп змін у технологіях вимагає від агенції значних інвестицій у навчання персоналу та впровадження нових інструментів, що може створити додаткове фінансове навантаження. Це також потребує розробки стратегій адаптації до нових умов ринку. Залежність від ключових клієнтів також становить ризик для фінансової стабільності компанії, а посилення регуляторних вимог може обмежити її діяльність. Необхідно активно працювати над диверсифікацією клієнтської бази та моніторингом змін у законодавстві, щоб мінімізувати вплив цих загроз.

Аналіз чинників, що впливають на ефективність роботи маркетингової агенції “AGONSON”, базується на розгляді зовнішнього середовища за допомогою методу PESTLE-аналізу. Цей підхід дозволяє детально оцінити політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори, що впливають на бізнес-діяльність агенції.

Таблиця 2. 3 Чинники PESTLE-аналізу маркетингової агенції “AGONSON”

Категорія	Опис чинників	Вплив на агенцію
Політичні	Державна політика підтримки малого бізнесу, регулювання рекламної діяльності	Сприяє співпраці з малим бізнесом, створює ризики через можливі зміни у законодавстві
Економічні	Інфляція, коливання валютних курсів, зростання попиту на цифровий маркетинг	Впливає на купівельну спроможність клієнтів, відкриває можливості для розширення бізнесу
Соціальні	Популярність соціальних мереж, персоналізація послуг, розвиток освітніх програм	Підвищує попит на послуги агенції, сприяє зростанню лояльності клієнтів
Технологічні	Використання CRM-систем, впровадження штучного інтелекту, швидкий розвиток нових технологій	Оптимізує процеси, створює потребу у постійних інвестиціях у навчання та технологічний розвиток
Екологічні	Попит на «зелені» кампанії, екологічні вимоги	Відкриває нові можливості на ринку, підвищує витрати
Правові	Регулювання рекламної діяльності, дотримання GDPR, податкові пільги для малого бізнесу	Забезпечує стабільність роботи, створює нові вимоги до процесів

Політичні фактори забезпечують певну стабільність для функціонування агенції завдяки сприятливим державним ініціативам. Наприклад, підтримка малого бізнесу через грантові програми та податкові пільги створює значні можливості для розвитку клієнтської бази. Проте зміни у законодавстві щодо рекламної діяльності, посилення регуляцій з використання персональних даних і відповідність міжнародним стандартам (зокрема GDPR) можуть створювати виклики. З іншого боку, державна політика цифровізації, яка активно підтримується в Україні, сприяє розвитку послуг агенції, зокрема в сегменті цифрового маркетингу. Це дозволяє “AGONSON” залучати більше клієнтів з малого бізнесу, які прагнуть інтегрувати сучасні інструменти просування.

Економічна складова виявляє залежність агенції від макроекономічних умов, таких як інфляція, коливання курсу валют та загальний рівень економічного розвитку. Ці чинники впливають як на купівельну спроможність клієнтів, так і на вартість технологій і інструментів, необхідних для роботи. Наприклад, інфляція збільшує вартість послуг, що може обмежити доступність маркетингових ініціатив для малого бізнесу. Водночас, підвищений попит на цифровий маркетинг та SEO-оптимізацію в останні роки створюють сприятливі умови для зростання доходів агенції. Орієнтація “AGONSON” на сегмент малого бізнесу дозволяє адаптувати свої послуги до поточних економічних умов, що забезпечує стабільний дохід навіть в умовах нестабільності.

Соціальні чинники значно впливають на попит на послуги агенції. Зокрема, зростання популярності соціальних мереж і персоналізованого підходу до клієнтів відповідає стратегії “AGONSON”. Демографічні зміни, такі як старіння населення або зниження платоспроможності деяких груп населення, можуть обмежувати потенціал окремих сегментів ринку. Проте, розвиток освітніх послуг, які активно пропонує агенція, допомагає підвищувати компетенції клієнтів, що позитивно впливає на їхню лояльність. Наприклад, тренінги з маркетингової аналітики або цифрового маркетингу дозволяють бізнесам краще розуміти свої потреби, що сприяє довготривалій співпраці з агенцією.

Технологічні фактори є однією з ключових складових успіху агенції. Використання сучасних CRM-систем, інструментів аналітики та програмного забезпечення для управління кампаніями дозволяє оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами та підвищувати ефективність роботи. Однак постійний розвиток технологій вимагає значних інвестицій у навчання персоналу та адаптацію до нових умов. Наприклад, впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність відкриває нові перспективи, такі як автоматизація рутинних процесів та покращення якості таргетингу. Але це також створює додаткове фінансове навантаження, що може бути обмежуючим фактором у короткостроковій перспективі.

Екологічні фактори мають подвійний вплив. З одного боку, зростаючий попит на екологічно орієнтовані кампанії створює нові можливості для співпраці із соціально відповідальними клієнтами, що прагнуть підвищити свою репутацію через «зелені» ініціативи. Наприклад, просування екологічно чистих продуктів може стати одним із напрямків спеціалізації агенції. З іншого боку, екологічні вимоги можуть підвищувати витрати на розробку та реалізацію таких кампаній. Використання цих трендів дозволяє агенції зміцнювати свою репутацію як інноваційного партнера, готового до співпраці на міжнародних ринках.

Правові фактори включають відповідність законодавству, що регулює рекламну діяльність, захист персональних даних та інші аспекти. Дотримання цих норм є обов'язковою умовою для успішної роботи "AGONSON", особливо в міжнародних проектах. Наприклад, адаптація до вимог GDPR дозволяє агенції працювати з клієнтами з ЄС. Проте нові законодавчі ініціативи, наприклад, посилення відповідальності за недобросовісну рекламу, можуть ускладнити процес роботи. Водночас, грантові програми та податкові пільги для малого бізнесу створюють додаткові переваги для розвитку компанії.

Аналіз конкурентного середовища є невід'ємною частиною дослідження зовнішніх чинників, що впливають на діяльність маркетингової агенції "AGONSON". Конкурентний аналіз дозволяє визначити позицію агенції на ринку, оцінити її сильні та слабкі сторони в порівнянні з конкурентами, а також

виявити можливості для покращення послуг і стратегій. Для цього було проаналізовано діяльність п'яти провідних конкурентів агенції "AGONSON".

Маркетингова галузь характеризується високим рівнем конкуренції, особливо серед агенцій, орієнтованих на малий та середній бізнес. Конкуренти, такі як INMARK, INSIGHT, 4press, WARTO та well done, надають широкий спектр послуг, що дозволяє їм охоплювати різні сегменти ринку. Конкурентні переваги варіюються залежно від досвіду, спектра послуг, рівня креативності та впровадження сучасних технологій. Водночас слабкі сторони, такі як розпорошеність ресурсів або вузька спеціалізація, створюють можливості для посилення позицій "AGONSON".

Таблиця 2. 4 Порівняльний аналіз конкурентів агенції "AGONSON"

Агенція	INMARK	INSIGHT	4press	WARTO	well done
Основні послуги	Брендинг, маркетинг, дизайн, виробництво, створення сайтів, інтернет-реклама	Креативні стратегії, SMM, реклама в соціальних мережах, веб-дизайн	Брендинг, дослідження, ілюстрація, упаковка, креатив, SMM, консалтинг, веб-розробка, тренінги	PR, маркетинг, реклама, розробка SMM-стратегій, організація промо та PR-акцій	Таргетована реклама, розробка сайтів, контекстна реклама, SMM, дизайн та брендинг, SEO
Цільова аудиторія	Малий та середній бізнес	Широкий спектр клієнтів	Різні галузі бізнесу	Нові та відомі бренди	Українські та європейські компанії
Сильні сторони	Комплексний підхід, досвід роботи з 2014 року	Проведення масштабних маркетингових конференцій, креативні рішення	Повний цикл послуг, орієнтація на креативні та інноваційні рішення	Досвід з 2005 року, комплексні комунікаційні стратегії	Маркетингова агенція повного циклу, актуальні інструменти просування
Слабкі сторони	Можлива обмеженість ресурсів для великих клієнтів	Можлива концентрація на обмеженій кількості послуг	Можлива розпорошеність ресурсів через широкий спектр послуг	Можлива спеціалізація переважно на PR-послугах	Обмежена інформація про досвід та проекти

Маркетингова агенція "AGONSON" має низку сильних сторін, таких як індивідуальний підхід до клієнтів та здатність адаптуватися до їхніх потреб. Ці

переваги дозволяють агенції ефективно працювати з малим і середнім бізнесом, що є її основною аудиторією. Індивідуальний підхід сприяє розробці унікальних рішень, які точно відповідають потребам клієнтів, дозволяючи створювати довготривалі партнерські відносини. Водночас обмежена впізнаваність бренду вказує на необхідність активнішої комунікації на ринку, включаючи проведення галузевих заходів і посилення онлайн-присутності.

INMARK демонструє сильні позиції завдяки комплексному підходу до надання послуг і досвіду роботи з 2014 року [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Цей досвід дозволяє компанії працювати з широким спектром клієнтів, пропонуючи як стандартні, так і інноваційні рішення. Висока адаптивність до потреб ринку та багаторічна практика у сфері маркетингу створюють для INMARK конкурентну перевагу. Однак обмеженість ресурсів може впливати на здатність працювати з масштабними проєктами. Ця ситуація створює можливості для “AGONSON” у цьому сегменті. Використання ефективнішого управління ресурсами, а також активна підтримка клієнтів протягом усіх етапів проєкту, дають змогу “AGONSON” займати нішу, що залишається вільною через обмеження INMARK.

INSIGHT виділяється креативними рішеннями та проведенням масштабних маркетингових заходів. Їхній фокус на креативності забезпечує високий рівень зацікавленості клієнтів, що сприяє створенню вражаючих рекламних кампаній [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Інноваційні підходи до організації конференцій та розробки маркетингових стратегій роблять INSIGHT привабливим партнером для багатьох компаній. Проте фокус на обмеженій кількості послуг може звужувати потенціал їхньої діяльності, залишаючи відкритими можливості для агенції “AGONSON”. Завдяки розширенню своєї пропозиції, включно з аналітикою, автоматизацією процесів і персоналізованими рішеннями для клієнтів, “AGONSON” може не лише залучити додаткових клієнтів, але й створити унікальні конкурентні переваги, які дозволять їй утримувати лідерські позиції на ринку.

4press, орієнтуючись на широкий спектр послуг, забезпечує повний цикл маркетингової діяльності. Їхня орієнтація на інноваційні рішення та креативність робить компанію конкурентоспроможною у багатьох галузях, включаючи брендинг, ілюстрацію, упаковку, веб-розробку, консалтинг та SMM [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Це дозволяє 4press обслуговувати різні сегменти бізнесу, пропонуючи клієнтам унікальні рішення, адаптовані до їхніх потреб. Проте розпорошеність ресурсів через велику кількість напрямів діяльності може знижувати ефективність та якість реалізації окремих проєктів, особливо у випадках, коли потрібна висока спеціалізація. У цьому контексті "AGONSON" має значну перевагу завдяки своєму фокусу на конкретних послугах, таких як digital-маркетинг, SMM і контекстна реклама. Така стратегія дозволяє "AGONSON" забезпечувати глибший аналіз та індивідуальний підхід до виконання завдань, що підвищує ефективність роботи та сприяє створенню довготривалих партнерських відносин із клієнтами. Таким чином, "AGONSON" може позиціонувати себе як надійний партнер, що здатний забезпечити високу якість послуг навіть у вузькоспеціалізованих сегментах ринку, уникаючи недоліків, пов'язаних із розпорошеністю ресурсів.

WARTO має значний досвід роботи та добре розвинені PR-стратегії, які дозволяють їм створювати ефективні комунікаційні кампанії навіть для відомих брендів. Їхній досвід, накопичений з 2005 року, свідчить про здатність реалізовувати складні та комплексні проєкти, адаптовані до різних галузей і цільових аудиторій [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Водночас вузька спеціалізація переважно на PR-послугах обмежує їхній вплив у сфері комплексного маркетингу. Це створює значні можливості для інших агенцій, таких як "AGONSON", які можуть залучити клієнтів, орієнтованих на інтегровані маркетингові рішення, що охоплюють не лише PR, але й SMM, digital-маркетинг, SEO та інші напрямки. Таким чином, WARTO залишається сильним гравцем на ринку, але їхня спеціалізація водночас є і слабкою стороною, яку конкуренти можуть використати для посилення своїх позицій.

well done є агенцією повного циклу з актуальними інструментами просування, які відповідають сучасним вимогам ринку. Їхня здатність швидко адаптуватися до змін ринкових умов є їхньою сильною стороною, що дозволяє їм пропонувати сучасні рішення для клієнтів різних галузей **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**. Агенція активно використовує технології автоматизації, спрямовані на оптимізацію рекламних кампаній та збільшення ефективності витрат. Крім того, well done демонструє гнучкість у підходах до роботи з клієнтами, що робить їх привабливими для широкого спектра компаній. Однак обмежена інформація про їхній досвід і проекти, а також недостатня прозорість щодо реалізованих кейсів, може стримувати довіру потенційних клієнтів. Це створює додаткову конкурентну перевагу для “AGONSON”, яка може акцентувати увагу на своїй прозорості, демонструючи успішні кейси та забезпечуючи детальні звіти про результати виконаних робіт, що підвищує довіру клієнтів і сприяє зміцненню позицій агенції на ринку.

Дослідження клієнтської бази та аналіз її динаміки є невід’ємною складовою для визначення ефективності функціонування маркетингової агенції “AGONSON”. У контексті конкурентного середовища та впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, аналіз клієнтської бази дозволяє оцінити як поточні успіхи, так і визначити напрями для вдосконалення.

Агенція “AGONSON” обслуговує різні категорії клієнтів, що включає як B2B, так і B2C сегменти. Структура клієнтів демонструє, що 70% клієнтів належать до сектора B2B, який охоплює малий і середній бізнес у таких ключових галузях, як інформаційні технології, ритейл та сфера послуг. Ці клієнти часто потребують комплексних маркетингових рішень, орієнтованих на підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутковості. Решта 30% — це B2C-клієнти, серед яких переважають індивідуальні підприємці та невеликі команди, що замовляють окремі маркетингові послуги або рекламні кампанії для просування своїх продуктів чи послуг на ринку. Здатність агенції адаптуватися до потреб обох категорій клієнтів забезпечує їй широкі можливості для розширення своєї клієнтської бази.

Сегментація клієнтів дає змогу оцінити динаміку співпраці. Близько 30–35% клієнтів є постійними, замовляючи маркетингові послуги на регулярній основі. Вони зазвичай представляють B2B-сегмент і цінують довготривале партнерство, яке дозволяє адаптувати стратегії до змін їхніх бізнес-цілей. Нові клієнти становлять 40% щороку, причому частина з них переходить у категорію постійних партнерів завдяки високій якості обслуговування та досягненню результатів, які відповідають їхнім очікуванням. Водночас 25–30% клієнтів залишають співпрацю через вичерпання потреб або перехід до конкурентів, що підкреслює важливість аналізу відтоку клієнтів і вдосконалення стратегій утримання.

Таблиця 2. 5 Показники клієнтської бази "AGONSON"

Показник	2021	2022	2023
Кількість активних клієнтів	90–100	110–120	130–140
Повторні покупки (%)	55–60%	55–60%	55–60%
Середній чек (тис. грн)	70–80	85–90	100–110
Частота покупок (B2B)	1–2 рази/рік	1–2 рази/рік	1–2 рази/рік
Lifetime Value (тис. грн)	400–500	400–500	400–500
Рівень відтоку клієнтів (%)	20–25%	20–25%	20–25%

Кількість активних клієнтів демонструє позитивну динаміку. У 2021 році агенція обслуговувала близько 90–100 активних клієнтів, тоді як у 2023 році цей показник зріс до 130–140. Збільшення кількості активних клієнтів пов'язане з впровадженням нових маркетингових стратегій, активною рекламною кампанією самої агенції та підвищенням репутації серед малого бізнесу. Це свідчить про активне залучення нових клієнтів та ефективне утримання існуючих, завдяки чому агенція змогла зміцнити свої позиції на ринку.

Повторні покупки формують близько 55–60% загального обсягу замовлень, що свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів якістю послуг. Постійні клієнти, здебільшого з B2B-сегменту, замовляють послуги регулярно, сприяючи стабільному доходу агенції. Такий високий відсоток повторних замовлень є результатом індивідуального підходу до клієнтів, якісного обслуговування та

створення ефективних маркетингових рішень, які відповідають потребам бізнесу клієнтів.

Середній чек демонструє поступове зростання з 70–80 тисяч гривень у 2021 році до 100–110 тисяч гривень у 2023 році. Таке збільшення є результатом реалізації комплексних проєктів та залучення клієнтів із більшими бюджетами. Агенція також змогла підвищити свою цінність для клієнтів завдяки впровадженню нових послуг і технологій, які дозволяють досягати кращих результатів за рахунок оптимізації процесів та ефективнішого використання ресурсів.

Частота покупок серед постійних клієнтів становить 1–2 замовлення на рік, що є типовим для B2B-сегменту, тоді як B2C-клієнти переважно здійснюють одноразові замовлення з можливістю повторення в разі успішного запуску нових продуктів або розширення ринків. Така частота свідчить про те, що клієнти довіряють агенції розробку довгострокових стратегій та оцінюють результати кожного окремого проєкту перед укладенням нових угод.

Lifetime Value (LTV) демонструє, що для B2B-клієнтів середня сума за весь період співпраці може бути в 4–5 разів вищою за середній чек, досягаючи 400–500 тисяч гривень. Для B2C-сегмента LTV, як правило, відповідає лише одному або двом середнім чекам. Високий показник LTV у B2B-клієнтів пояснюється довгостроковими відносинами та стабільним замовленням послуг протягом декількох років, що забезпечує агенції стабільний дохід і зростання прибутковості.

Рівень відтоку клієнтів (Churn Rate) становить 20–25%, що вказує на певні проблеми з утриманням клієнтів, особливо у B2C-сегменті. Це може бути пов'язано з сезонністю або зміною пріоритетів у маркетингових бюджетах клієнтів. Водночас цей рівень є типовим для маркетингових агенцій, які працюють з B2C-клієнтами, де замовлення часто є разовими або прив'язаними до конкретних короткострокових проєктів. Зниження відтоку клієнтів потребує активного впровадження програм лояльності та персоналізованого підходу.

Дослідження клієнтської бази маркетингової агенції «AGONSON» показує її стабільний розвиток та ефективну роботу з утримання клієнтів. Значне зростання кількості активних клієнтів та підвищення середнього чека свідчать про правильність обраної стратегії. Однак рівень відтоку клієнтів у 20–25% вимагає детальнішого аналізу причин втрат та розробки заходів для покращення утримання клієнтів. У цілому, агенція демонструє високу ефективність функціонування, що є основою для подальшого розширення та зміцнення її позицій на ринку.

2.4. Обґрунтування основних проблем та тенденцій розвитку агенції

Маркетингова агенція «AGONSON» демонструє стабільний розвиток і успіхи у сфері обслуговування клієнтів, однак у процесі діяльності вона стикається з низкою проблем, що впливають на ефективність її функціонування. Ці проблеми охоплюють клієнтську базу, ресурсні обмеження, конкурентне середовище та технологічні виклики. Глибокий аналіз цих факторів є ключовим для розробки стратегічних рішень, які сприятимуть посиленню позицій агенції на ринку.

Таблиця 2. 6 Основні проблеми агенції «AGONSON»

Сфера	Проблема	Вплив на діяльність
Клієнтська база	Високий рівень відтоку (20–25%), короткострокова співпраця в B2C	Обмеження сталого зростання доходів, необхідність програм лояльності
Ресурси	Невелика кількість співробітників, обмежені фінансові резерви	Ускладнення масштабування, обмеження інноваційних можливостей
Конкуренція	Високий рівень конкуренції, недостатня впізнаваність бренду	Зменшення клієнтської бази, складнощі із залученням нових клієнтів
Технології	Швидкість змін, потреба в оновленні інструментів та навчанні персоналу	Ризик втрати конкурентоспроможності, необхідність додаткових інвестицій

Діяльність маркетингової агенції «AGONSON» характеризується динамічним розвитком і високим рівнем професійності у наданні послуг. Однак,

як і будь-яка організація, агенція стикається з низкою проблем, які впливають на її ефективність та довгострокову стабільність. Однією з ключових проблем, що потребує аналізу та подальшого вирішення, є особливості формування та управління клієнтською базою.

Аналіз клієнтської бази агенції виявляє кілька важливих аспектів, які обмежують її потенціал. Перш за все, проблема високого рівня відтоку клієнтів, який становить 20–25%, вимагає особливої уваги. Така тенденція є характерною для B2C-сегмента, де замовлення часто мають одноразовий характер. Відсутність довгострокових контрактів або повторних замовлень свідчить про необхідність розробки механізмів утримання клієнтів. Можливими причинами цього можуть бути недостатня індивідуалізація послуг, відсутність програм лояльності або конкуренція з іншими агенціями, які пропонують більш привабливі умови співпраці.

Ще одним аспектом, що впливає на ефективність діяльності агенції, є дисбаланс між сегментами B2B та B2C у структурі клієнтської бази. Переважна частка доходів (70%) надходить від B2B-клієнтів, які, як правило, забезпечують стабільне і довготривале партнерство. Проте цей акцент на B2B-сегмент обмежує можливості для розширення у B2C-секторі, де попит на маркетингові послуги зростає. Наявність короткострокових замовлень у цьому сегменті знижує передбачуваність доходів, що може впливати на загальну стійкість бізнес-моделі агенції. У той час як B2B-клієнти надають більші замовлення та можливості для комплексного обслуговування, робота з B2C-сегментом вимагає окремих підходів і адаптації стратегій маркетингу для задоволення специфічних потреб цього ринку.

Протидія цим викликам вимагає стратегічного перегляду підходів до управління клієнтською базою. Зокрема, зменшення рівня відтоку клієнтів може бути досягнуто шляхом впровадження програм лояльності, які включають знижки на повторні замовлення, персоналізовані пропозиції або бонусні програми. Для B2C-сегмента важливо розробити послуги, що відповідатимуть їхнім очікуванням, такі як пакети послуг для малого бізнесу, які можуть стати

стимулом для тривалої співпраці. Крім того, підвищення уваги до післяпродажного обслуговування та побудови емоційного зв'язку з клієнтами здатне зміцнити лояльність і збільшити частку повторних замовлень.

Щодо дисбалансу між сегментами, агенції варто зосередити зусилля на диверсифікації послуг і пошуку нових ринкових ніш у B2C-секторі. Наприклад, активне використання соціальних мереж для просування послуг може значно підвищити привабливість агенції для індивідуальних підприємців. Інвестиції у просування бренду серед B2C-клієнтів також сприятимуть розширенню цього сегмента та збільшенню частки довгострокових замовлень. Водночас важливо продовжувати зміцнювати позиції у B2B-сегменті, пропонуючи інноваційні рішення та підвищуючи рівень обслуговування.

Ресурсні обмеження є однією з ключових проблем, що впливають на ефективність функціонування маркетингової агенції «AGONSON». Невелика кількість персоналу та обмежена інвестиційна база створюють виклики, що пов'язані з розширенням діяльності, освоєнням нових ринків та впровадженням інновацій.

Склад персоналу маркетингової агенції включає обмежену кількість співробітників, що обумовлюється невеликими штатними ресурсами агенції. Здатність виконувати масштабні проекти залежить від зладної роботи та раціонального розподілу завдань. Зокрема, навантаження на кожного працівника значно збільшується під час реалізації великих кампаній. Додаткового виклику створює необхідність забезпечити високу якість послуг, навіть у умовах високого ризику перенавантаження персоналу.

Недостатність фінансових ресурсів створює виклики щодо стимулювання зростання та освоєння нових ринків. Це вимагає уважного планування та оптимізації розподілу коштів, зокрема в контексті ємності нових ринків та впровадження технологічних інновацій. Низька здатність реагувати на ризики та швидко адаптуватися до ринкових змін створює подвійні виклики, особливо у справах залучення нових клієнтів та утримання існуючої бази. Обмеженість фінансових резервів також суттєво знижує можливості для транснаціонального

розширення діяльності, що є важливим для агенцій, що прагнуть зміцнити міжнародні позиції.

Аналіз ринку послуг у сфері маркетингу виявив низку загроз для агенції «AGONSON», пов'язаних із високим рівнем конкурентного середовища. Присутність сильних гравців, таких як INMARK та INSIGHT, посилює конкуренцію завдяки їхній здатності пропонувати клієнтам комплексні послуги, що охоплюють увесь спектр маркетингових потреб. Ці агенції активно використовують свої репутаційні та ресурсні переваги, що дозволяє їм залучати клієнтів із вищими бюджетами та закріплювати свої позиції на ринку. Як наслідок, «AGONSON» стикається з викликами у залученні нових клієнтів, особливо у сегменті великих корпоративних замовників.

Одним із ключових чинників, що обмежують конкурентоспроможність агенції, є недостатня впізнаваність бренду. Обмежені маркетингові ресурси та невеликий масштаб діяльності порівняно з конкурентами ускладнюють завоювання довіри серед широкої аудиторії клієнтів. Така ситуація створює ризики втрати потенційних клієнтів на користь гравців, які мають розвиненіший портфель кейсів і тривалішу історію успішних проектів.

Окремої уваги потребує швидкий розвиток цифрових технологій. Поява нових гравців із сучасними технологічними рішеннями, такими як використання штучного інтелекту, автоматизація процесів і таргетингові стратегії, формує додатковий тиск на «AGONSON». Ці зміни потребують постійного вдосконалення технічної бази агенції та інвестування у навчання персоналу, що може бути ускладненим через обмежені фінансові можливості.

Крім того, зростаюча глобалізація маркетингових послуг створює нові виклики. Міжнародні агенції дедалі активніше входять на локальний ринок, пропонуючи конкурентоспроможні ціни та інноваційні стратегії. Це ще більше звужує можливості для локальних гравців, які не мають ресурсів для виходу на глобальний рівень.

Технологічні виклики становлять значну частину зовнішнього тиску на діяльність агенції «AGONSON». У контексті маркетингової сфери, що швидко

змінюється завдяки розвитку дигітальних технологій та соціальних платформ, агенція стикається з необхідністю швидкої адаптації до трендів та використання сучасних інструментів.

Головним технологічним викликом для «AGONSON» є необхідність постійного оновлення технічної бази та інвестування у навчання персоналу. Всередині ринку дигітального маркетингу можна побачити швидкий розвиток програмних засобів, автоматизації процесів та впровадження інновацій, що ставить додаткові вимоги до агенцій. Наприклад, перехід до використання штучного інтелекту у аналізі даних чи автоматизації рекламних кампаній вимагає значних ресурсів для інтеграції таких технологій у послуги агенції.

Аналіз сучасного стану і динаміки розвитку агенції «AGONSON» свідчить про стабільний прогрес та орієнтацію на інновації. Застосування сучасних інструментів, розширення послуг та диверсифікація клієнтської бази дозволяють агенції адаптуватися до змін у ринковому середовищі та зміцнювати свої позиції.

Таблиця 2. 7 Тенденцій розвитку агенції «AGONSON»

Тенденція	Характеристика
Розширення клієнтської бази	Збільшення кількості клієнтів із 90–100 (2021 р.) до 130–140 (2023 р.), залучення міжнародних клієнтів.
Зростання середнього чека	Підвищення середнього чека з 70–80 тис. грн (2021 р.) до 100–110 тис. грн (2023 р.).
Інновації у послугах	Використання CRM-систем, AI-рішень, автоматизації процесів, цифрових технологій.
Фокус на B2B-сегменті	Основна частка доходу від постійних клієнтів, які надають довгострокові замовлення.
Освітні послуги	Проведення тренінгів і вебінарів, підвищення лояльності клієнтів.
Диверсифікація ринку	Орієнтація на екологічні та соціальні проекти для залучення нових клієнтів.

Однією з головних тенденцій є зростання клієнтської бази. У період із 2021 по 2023 рік кількість активних клієнтів зросла з 90–100 до 130–140. Така динаміка обумовлена вдосконаленням підходів до роботи з клієнтами, розширенням спектра послуг і залученням міжнародних замовників. Впровадження стандартів GDPR дало змогу агенції працювати з іноземними партнерами, що позитивно вплинуло на фінансові показники та підвищило конкурентоспроможність.

Зростання середнього чека є ще однією важливою тенденцією розвитку. У 2021 році середній чек становив 70–80 тисяч гривень, тоді як у 2023 році цей показник зріс до 100–110 тисяч гривень. Це демонструє збільшення довіри клієнтів до агенції та визнання якості її послуг. Розширення спектра послуг і вдосконалення процесів дозволили залучати клієнтів із більшими бюджетами, що сприяє зростанню прибутковості.

Інновації у послугах відіграють ключову роль у розвитку агенції. Використання CRM-систем для управління клієнтськими взаємодіями, впровадження AI-рішень для аналізу даних і автоматизації процесів, а також активне використання цифрових технологій, таких як SMM і контекстна реклама, забезпечують ефективність операцій і високу якість послуг. Завдяки цим інноваціям агенція вдосконалює свої маркетингові стратегії, що дозволяє залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Фокус на B2B-сегменті залишається важливим напрямом діяльності агенції. Основна частка доходу формується завдяки співпраці з постійними B2B-клієнтами, які забезпечують довгострокові замовлення. Це дозволяє агенції прогнозувати доходи та планувати стратегії розвитку. Постійна робота з цим сегментом створює умови для стабільного фінансового зростання.

Окремо слід відзначити розвиток освітніх послуг, які стають дедалі популярнішими серед клієнтів агенції. Проведення тренінгів і вебінарів сприяє підвищенню компетентності клієнтів у маркетингу та формує лояльність до агенції. Освітні послуги також слугують ефективним інструментом залучення нових клієнтів і створення довгострокових партнерств.

Диверсифікація ринку є важливою частиною стратегії агенції. Орієнтація на екологічні та соціальні проекти відкриває нові можливості для залучення клієнтів із сегмента «зелених» кампаній, які стають дедалі популярнішими у зв'язку з підвищенням екологічної свідомості суспільства. Цей напрямок дозволяє агенції не лише розширювати клієнтську базу, а й сприяти формуванню позитивного іміджу.

Узагальнюючи, розвиток агенції «AGONSON» ґрунтується на інноваційних підходах, розширенні клієнтської бази та впровадженні нових напрямів діяльності. Такі тенденції дозволяють зміцнювати позиції агенції на ринку та забезпечувати її сталий розвиток.

Висновки до розділу 2

Аналіз діяльності маркетингової агенції "AGONSON" засвідчує її стабільний розвиток та високий рівень ефективності у виконанні завдань. Компанія демонструє здатність адаптуватися до змін ринкових умов, впроваджуючи сучасні маркетингові інструменти та технології, які підвищують якість наданих послуг і результативність клієнтських кампаній. Завдяки орієнтації на малий і середній бізнес, агенція посіла стабільну позицію на ринку, забезпечуючи персоналізовані рішення, що відповідають потребам клієнтів.

Проте, попри позитивну динаміку, компанія стикається з низкою проблем, які потребують вирішення для подальшого зростання. Серед основних викликів варто виділити високий рівень відтоку клієнтів у B2C-сегменті, що обмежує можливості для довгострокового партнерства. Крім того, невелика кількість співробітників створює ризики для виконання масштабних проєктів, а обмежені фінансові ресурси ускладнюють впровадження інновацій. Конкуренція на ринку також залишається вагомим фактором, що вимагає активнішого просування бренду та створення унікальних конкурентних переваг.

Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності відіграє технологічний аспект. Постійний розвиток цифрових інструментів вимагає від агенції регулярного оновлення технологічного парку та підвищення кваліфікації персоналу. Водночас такі інновації, як CRM-системи та автоматизація процесів, відкривають нові можливості для оптимізації роботи та підвищення продуктивності. Розвиток освітньої діяльності також сприяє зміцненню лояльності клієнтів і розширенню їхніх знань у сфері маркетингу, що позитивно впливає на взаємодію з агенцією.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ТА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ “AGONSON”

3.1. Формування стратегічних цілей та завдань розвитку агенції

Стратегічне бачення є основою для успішного розвитку маркетингової агенції «AGONSON» і визначає її довгострокову перспективу, спрямовану на досягнення конкурентних переваг та адаптацію до швидкозмінного середовища. Цей елемент стратегічного управління забезпечує інтеграцію ключових аспектів діяльності, дозволяючи агенції не лише ефективно працювати на поточному ринку, але й готуватися до майбутніх викликів.

Агенція «AGONSON» прагне стати провідним партнером для малого та середнього бізнесу, забезпечуючи комплексні маркетингові рішення, які орієнтовані на інновації, персоналізацію та екологічну відповідальність. Це стратегічне бачення базується на трьох основних компонентах: зростання клієнтської бази, інтеграція сучасних технологій і розширення присутності на міжнародних ринках.

Перше ключове завдання – це посилення позицій агенції на національному ринку шляхом залучення більшої кількості клієнтів із B2B-сегменту, який наразі забезпечує значну частину доходу компанії. Стратегічне бачення включає не лише утримання існуючих клієнтів, але й активну роботу над диверсифікацією клієнтської бази. Наприклад, це може бути вихід на нові сектори, такі як ІТ чи освітні проекти, що потребують комплексних маркетингових рішень.

Другим аспектом стратегічного бачення є використання передових технологій. У світі, де домінують цифрові рішення, впровадження штучного інтелекту (AI) та автоматизація процесів є критично важливими. «AGONSON» вже використовує CRM-системи для оптимізації взаємодії з клієнтами, проте стратегічне бачення передбачає розширення спектра послуг за рахунок інноваційних технологій, таких як алгоритми прогнозування попиту чи персоналізований таргетинг у реальному часі.

Третій компонент – це активне розширення міжнародної присутності. Ураховуючи зростаючий інтерес до послуг агенції з боку клієнтів із ближнього зарубіжжя, стратегічне бачення включає адаптацію до міжнародних стандартів (наприклад, GDPR) та побудову партнерських відносин із закордонними компаніями. Це дозволить «AGONSON» зміцнити позиції на ринку та отримати нові можливості для масштабування бізнесу.

Стратегічне бачення виступає дороговказом для формування цілей і завдань розвитку. Воно дозволяє агенції концентруватися на ключових пріоритетах і водночас залишатися гнучкою для адаптації до зовнішніх змін. Наявність чіткого бачення сприяє залученню клієнтів, підвищенню довіри до бренду, а також формує позитивний імідж агенції на ринку.

Формування стратегічних цілей та завдань розвитку маркетингової агенції є ключовим етапом у забезпеченні її довгострокової конкурентоспроможності та стабільного зростання. На основі аналізу поточних проблем, тенденцій розвитку та внутрішніх характеристик агенції "AGONSON", можна сформулювати комплекс стратегічних цілей, які забезпечать ефективну реалізацію її потенціалу.

Таблиця 3. 1 Структурований підхід до формування стратегічних цілей агенції "AGONSON"

Тип цілі	Основні завдання	Очікувані результати
Короткострокові	Зменшення відтоку клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, оптимізація ресурсів	Зниження рівня відтоку, збільшення кількості клієнтів, підвищення ефективності внутрішніх процесів
Середньострокові	Розширення клієнтської бази, диверсифікація послуг, підвищення середнього чека	Залучення нових клієнтів, підвищення цінності послуг, збільшення доходів
Довгострокові	Вихід на міжнародний ринок, впровадження інновацій, забезпечення фінансової стабільності	Масштабування бізнесу, зростання доходів, зміцнення конкурентних позицій

Короткострокові цілі спрямовані на вирішення найбільш нагальних проблем, таких як зменшення рівня відтоку клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та оптимізація використання ресурсів. Особливу увагу слід приділити розробці програм лояльності для клієнтів B2C-сегмента, які дозволять

забезпечити сталий дохід. Водночас варто вдосконалювати процеси збору й аналізу зворотного зв'язку для підвищення якості обслуговування. Також важливим є найм додаткових співробітників і впровадження автоматизації внутрішніх процесів для підвищення продуктивності. Паралельно з цим необхідно активно працювати над створенням позитивного іміджу агенції через PR-кампанії, участь у галузевих заходах, публікацію успішних кейсів і формування довготривалих відносин з медіа-партнерами. Важливо також розширювати використання соціальних мереж для зміцнення присутності бренду в цифровому просторі, що сприятиме залученню нових клієнтів.

Середньострокові цілі передбачають розширення клієнтської бази, диверсифікацію послуг і підвищення середнього чека. Важливим завданням є залучення клієнтів із нових галузей, таких як екологічно орієнтовані компанії, а також активне використання соціальних мереж та цифрових платформ. Інтеграція сучасних технологій, зокрема AI-рішень і автоматизованих CRM-систем, дозволить вдосконалити взаємодію з клієнтами та забезпечити більш персоналізований підхід. Диверсифікація портфеля послуг дає змогу охопити ширший спектр клієнтських потреб, що сприятиме зростанню прибутковості компанії. Також необхідно розробити комплексні маркетингові продукти, орієнтовані на B2B-сегмент, які здатні значно підвищити цінність пропозиції агенції для клієнтів. Крім того, важливим завданням є проведення регулярних тренінгів для персоналу з метою підвищення рівня професійної підготовки та ефективності їх роботи.

Довгострокові цілі спрямовані на масштабування бізнесу, вихід на міжнародний ринок та забезпечення фінансової стабільності. Для досягнення цих цілей агенції слід адаптувати свою діяльність до міжнародних стандартів, таких як GDPR, що відкриє доступ до європейських та американських клієнтів. Окрім цього, розвиток інноваційних рішень, які базуються на штучному інтелекті та автоматизації, дозволить виділитися серед конкурентів і закріпити імідж агенції як технологічного лідера. Інтеграція таких рішень дасть змогу не лише підвищити якість послуг, а й значно збільшити масштаби бізнесу. Важливим

аспектом є також розвиток довгострокових контрактів із ключовими клієнтами, які забезпечать стабільний дохід і зменшать залежність від окремих сегментів ринку. З метою підтримки сталого зростання агенція повинна також інвестувати в створення фінансових резервів, що стане гарантією стабільності в умовах економічних коливань.

Формування стратегічних цілей на різних етапах розвитку дозволяє агенції "AGONSON" ефективно вирішувати поточні проблеми та адаптуватися до змін ринкового середовища. Комплексний підхід до планування забезпечує зростання компанії, підвищення її конкурентоспроможності та досягнення довгострокових результатів.

3.2. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії

Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії агенції "AGONSON" є важливим етапом у забезпеченні її конкурентоспроможності та стабільного розвитку в умовах динамічного ринку. Поточна стратегія компанії вже демонструє значний потенціал завдяки інтеграції інноваційних технологій, клієнтоорієнтованого підходу та постійному вдосконаленню послуг. Проте аналіз виявляє низку викликів, які стримують максимальну реалізацію цього потенціалу.

Таблиця 3. 2 Порівняння поточної стратегії та запропонованих удосконалень маркетингової агенції "AGONSON"

Аспект стратегії	Поточна стратегія	Удосконалення
Клієнтський сервіс	Використання CRM-систем для персоналізації маркетингових кампаній	Впровадження програм лояльності, бонусів і знижок для утримання клієнтів
Оптимізація ресурсів	Мала команда та обмежена інвестиційна база	Найм додаткових співробітників, автоматизація внутрішніх процесів

Продовження таблиці 3.2

Інновації	Використання SEO-стратегій, штучного інтелекту та реклами в соціальних мережах	Розширення використання AI та машинного навчання, впровадження інтерактивних форматів контенту
Розширення ринків	Залучення клієнтів через соціальні мережі та партнерські програми	Адаптація до міжнародних стандартів, відкриття локальних офісів або створення регіональних партнерств
Розвиток бренду	Підвищення кваліфікації персоналу, просування іміджу через успішні кейси	Активна участь у виставках, форумах, професійних заходах для зміцнення репутації

Сучасна маркетингова стратегія “AGONSON” має кілька ключових переваг. Впровадження CRM-систем і штучного інтелекту сприяє персоналізації маркетингових кампаній, що позитивно впливає на утримання існуючих клієнтів і залучення нових. Агенція активно використовує SEO-стратегії, партнерські програми та рекламу в соціальних мережах для розширення клієнтської бази. Водночас увага до підвищення кваліфікації персоналу забезпечує постійне вдосконалення навичок команди, що є основою для реалізації високоякісних проєктів. Проте, існують і слабкі сторони. Рівень відтоку клієнтів, що становить 20–25%, вказує на необхідність підсилення роботи з утриманням споживачів, особливо у B2C-сегменті. Крім того, обмежені ресурси, зокрема мала кількість працівників та інвестиційна база, створюють перешкоди для масштабування.

Рекомендації щодо удосконалення стратегії спрямовані на подолання існуючих проблем і реалізацію нових можливостей. Одним із ключових напрямів є посилення клієнтського сервісу. Важливо впровадити програми утримання клієнтів, такі як бонуси, знижки та лояльність-програми для постійних клієнтів. Це дозволить зменшити рівень відтоку і сприяти формуванню довгострокових партнерських відносин. Регулярний зворотний зв'язок з клієнтами також є важливим елементом: збір відгуків та оперативна адаптація послуг до їхніх потреб сприятиме підвищенню лояльності.

Оптимізація ресурсів повинна стати ще одним пріоритетом. Розширення команди шляхом найму фахівців у ключові напрями дозволить ефективніше виконувати масштабні проєкти та зменшити навантаження на існуючий персонал. Впровадження автоматизації внутрішніх процесів за допомогою

сучасних інструментів значно скоротить витрати часу та підвищить продуктивність.

Інновації у послугах є важливим напрямом розвитку для “AGONSON”. Застосування штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу даних і прогнозування ринкових трендів забезпечить агенції конкурентні переваги. Розробка інтерактивних форматів, таких як віртуальна реальність або персоналізований контент, дозволить залучати нову аудиторію та підвищувати рівень взаємодії з існуючими клієнтами.

Розширення ринків також є ключовим завданням для забезпечення стабільного зростання. Адаптація діяльності до міжнародних стандартів, таких як GDPR, сприятиме виходу на зовнішні ринки, включаючи європейський та американський. Водночас залучення клієнтів із регіонів через створення локальних офісів або партнерств дозволить збільшити охоплення внутрішнього ринку.

Розвиток бренду “AGONSON” потребує акценту на зміцненні іміджу агенції як інноваційного лідера у своїй галузі. Посилення маркетингових кампаній і активна участь у професійних заходах, таких як виставки, форуми та конференції, дозволить розширити мережу контактів і підвищити репутацію компанії. Регулярний моніторинг ключових показників ефективності та аналіз конкурентного середовища сприятимуть своєчасному виявленню нових можливостей та адаптації до змін у ринкових умовах.

Для досягнення короткострокових цілей, таких як зменшення відтоку клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та оптимізація ресурсів, необхідно реалізувати низку конкретних заходів.

Зменшення відтоку клієнтів для маркетингової агенції “AGONSON” є ключовим пріоритетом, оскільки саме цей показник значно впливає на фінансову стабільність і довгострокову перспективу. Для цього необхідно впровадити багаторівневу програму лояльності, яка включатиме систему накопичувальних бонусів, знижки на повторні замовлення, а також унікальні пропозиції для клієнтів із тривалим стажем співпраці. Наприклад, агенція може створити

спеціальний клуб для VIP-клієнтів, який надаватиме доступ до ексклюзивних матеріалів, приватних консультацій та участі в закритих вебінарах. Крім того, ефективною стратегією стане проведення регулярних інтерв'ю з клієнтами для виявлення їхніх потреб і розробки персоналізованих рішень. Щоквартальне опитування задоволеності дозволить відстежувати тенденції та запобігати ризику відтоку на ранніх етапах.

Відсутність програм лояльності

- Не вдається утримати клієнтів

Слабка присутність бренду

- Обмежує видимість на ринку та привабливість

Погані внутрішні процеси

- Уповільнює виконання проектів

Недостатнє навчання персоналу

- Знижує компетентність працівників та якість обслуговування

Неефективне управління ресурсами

- Знижує ефективність операцій

Недостатня залученість клієнтів

- Не враховує потреби та відгуки клієнтів

Рис. 3. 1. Виклики у досягненні короткострокових цілей маркетингової агенції

Для підвищення впізнаваності бренду агенції необхідно значно активізувати свою присутність у цифровому просторі. Це може включати створення серії тематичних вебінарів для демонстрації експертності компанії в певних галузях, таких як SMM, SEO або AI-аналітика. Крім цього, рекомендується розробка інтерактивного контенту, такого як відеоролики із прикладами успішних кейсів або інтерактивні опитування, які збільшать залучення аудиторії. Наприклад, запуск серії Instagram Reels або YouTube Shorts про інноваційні підходи агенції дозволить ефективно охопити молодшу

аудиторію. Участь у галузевих конференціях із презентацією унікальних методик також допоможе зміцнити імідж інноваційного лідера. Організація щорічного форуму маркетингових інновацій, із запрошенням партнерів та клієнтів, стане важливим етапом у формуванні довіри до бренду.

Оптимізація ресурсів вимагає не лише розширення команди, але й глибокого аналізу внутрішніх процесів для їхньої раціоналізації. Найм фахівців у ключових напрямках, таких як автоматизація бізнес-процесів, дозволить покращити управління проєктами та підвищити ефективність. Крім того, агенції варто впровадити інтегровану CRM-платформу, яка забезпечить швидкий доступ до клієнтських даних, дозволить автоматизувати процеси звітування та полегшить координацію між відділами. Для уникнення перевантаження персоналу слід розробити систему пріоритезації завдань, базовану на принципах Agile або Kanban, що дасть змогу швидко адаптуватися до змін ринкового середовища. Окремо важливо зосередитися на розвитку культури навчання: регулярні воркшопи, курси з аналітики великих даних та впровадження інновацій підвищать рівень професійної підготовки співробітників.

Середньострокові цілі маркетингової агенції “AGONSON” спрямовані на розширення клієнтської бази, диверсифікацію послуг і підвищення середнього чека. Досягнення цих цілей потребує комплексного підходу, що включає впровадження інноваційних рішень, адаптацію до змін ринкового середовища та посилення маркетингових стратегій.

Розширення клієнтської бази є ключовим завданням для агенції. Для цього необхідно зосередитися на залученні клієнтів із нових галузей, таких як екологічно орієнтовані компанії, ІТ-сектор, стартапи та компанії середнього бізнесу, які прагнуть масштабування. Створення індивідуальних пропозицій для цих сегментів дозволить забезпечити їхню зацікавленість. Наприклад, для ІТ-компаній можна розробити спеціальні пакети послуг, орієнтовані на SEO, performance-маркетинг та автоматизацію цифрових комунікацій, які допоможуть їм ефективніше просувати свої продукти. Водночас необхідно активно використовувати соціальні мережі та цифрові платформи для комунікації з

потенційними клієнтами. Розробка інтерактивних рекламних кампаній, таких як вебінари, онлайн-опитування або інтерактивні сторіз, допоможе охопити широку аудиторію і стимулювати її до співпраці. Особливо ефективним може стати впровадження спільних проєктів із лідерами думок у різних галузях.

Обмежений охоплення клієнтів	• Не вдається залучити різноманітні сектори
Неефективні маркетингові стратегії	• Не залучає потенційних клієнтів ефективно
Відсутність впровадження інновацій	• Втрачає конкурентну перевагу на ринку
Недостатні програми навчання клієнтів	• Знижує довіру та залученість клієнтів
Низька середня вартість транзакції	• Гальмує можливості зростання доходів
Недостатня диверсифікація послуг	• Брак пропозицій для задоволення потреб клієнтів

Рис. 3. 2. Виклики у досягненні середньострокових цілей маркетингової агенції

Диверсифікація послуг є наступним кроком у досягненні середньострокових цілей. Розширення портфеля послуг дозволить агенції “AGONSON” відповідати на різноманітні запити клієнтів і підвищити їхню лояльність. Наприклад, впровадження послуг із розробки брендингу або управління репутацією в інтернеті забезпечить ширший спектр пропозицій для клієнтів. Окрім цього, агенція може пропонувати послуги з глибокого аналізу конкурентного середовища та прогнозування трендів на основі великих даних, що додатково посилить її конкурентоспроможність. Додатково варто зосередитися на впровадженні інновацій, таких як використання AI для аналізу ринкових даних, автоматизація процесів маркетингових кампаній та інтеграція

мультимедійних рішень у стратегії просування. Це дозволить агенції не лише відповідати потребам клієнтів, але й випереджати конкурентів завдяки впровадженню передових технологій. Впровадження гейміфікації у взаємодію з клієнтами також може стати дієвим інструментом залучення нових замовників.

Підвищення середнього чека є важливим завданням, яке сприятиме збільшенню доходів агенції. Для цього необхідно створювати комплексні пропозиції, що поєднують кілька видів послуг. Наприклад, пакетні пропозиції, які включають SEO, контекстну рекламу, SMM та управління репутацією, можуть стимулювати клієнтів обирати дорожчі варіанти співпраці. Крім того, впровадження програм навчання для клієнтів, таких як тренінги чи воркшопи з цифрового маркетингу, допоможе не лише зміцнити довіру до агенції, але й підвищити її прибутковість. Важливо також проводити аналіз рентабельності кожного клієнта, що дозволить виявити найприбутковіших замовників і зосередитися на їхньому обслуговуванні. Додатковим стимулом для підвищення середнього чека можуть стати розробка персоналізованих рішень, таких як консультації зі стратегічного планування маркетингу або спеціальні пропозиції для клієнтів із великими замовленнями.

Довгострокові цілі маркетингової агенції “AGONSON” орієнтовані на вихід на міжнародний ринок, впровадження інноваційних рішень та забезпечення фінансової стабільності. Для реалізації цих цілей потрібен стратегічний підхід, що враховує особливості міжнародного ринку, потреби клієнтів та динаміку конкурентного середовища.

Вихід на міжнародний ринок потребує ретельної підготовки та багаторівневого планування. Одним із перших кроків є адаптація діяльності до міжнародних стандартів, таких як GDPR, що забезпечить відповідність агенції європейським нормам захисту даних і підвищить довіру клієнтів. Важливо також створити багатомовний вебсайт із локалізованим контентом для кожного ключового ринку. Наприклад, розробка сайтів англійською, німецькою, французькою та іспанською мовами забезпечить доступність для клієнтів із різних країн і підвищить залученість аудиторії. Участь у міжнародних виставках,

таких як Cannes Lions або Web Summit, дозволить зміцнити репутацію агенції як гравця світового рівня. Варто також розглянути участь у регіональних форумах та конкурсах, що підкреслюють інноваційність компанії. Крім того, партнерства з іноземними компаніями, такими як локальні агенції в США чи країнах ЄС, сприятимуть швидшій адаптації до специфіки місцевого бізнесу. Спільні проекти з міжнародними партнерами можуть стати важливим кроком для отримання довіри нових клієнтів і створення сильного портфоліо.

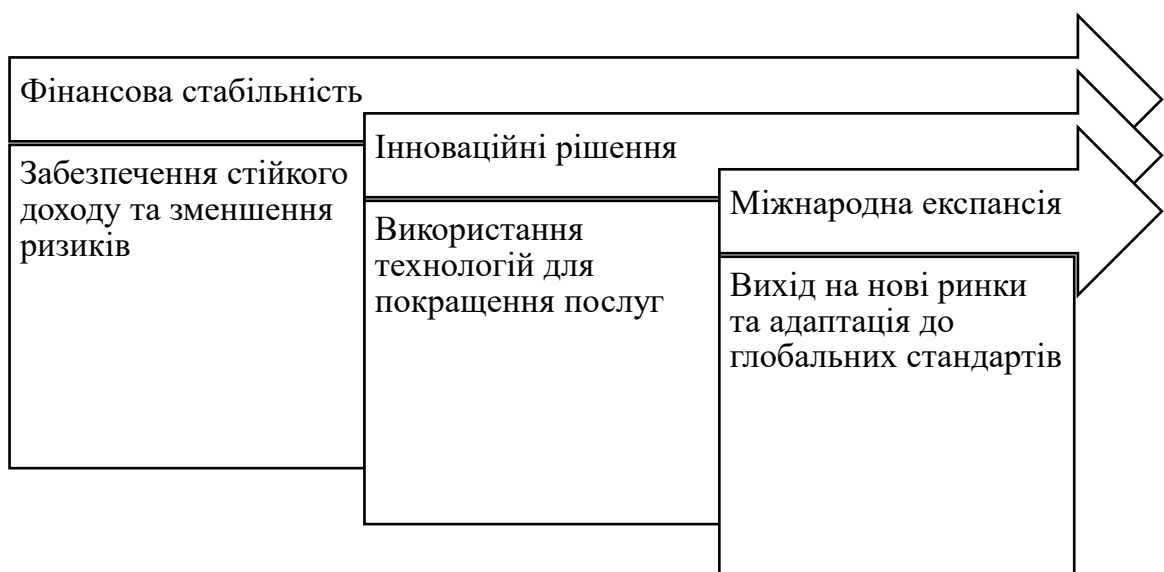


Рис. 3. 3. Підхід реалізації довгострокових цілей

Впровадження інноваційних рішень є наступним важливим етапом. Застосування штучного інтелекту та великих даних для прогнозування трендів, аналізу ефективності маркетингових кампаній і сегментації клієнтів забезпечить конкурентні переваги. Наприклад, використання AI для автоматизованого створення персоналізованого контенту дозволить значно підвищити швидкість і якість роботи. Інтеграція технологій доповненої та віртуальної реальності в маркетингові стратегії створить нові можливості для взаємодії з клієнтами, такі як інтерактивні віртуальні шоуруми або імерсивні рекламні кампанії. Окрім цього, розробка власних програмних рішень для аналітики та управління

маркетинговими кампаніями може стати додатковим джерелом доходу, адже ці продукти можна пропонувати як окремий сервіс або ліцензувати для інших компаній. Наприклад, агенція може створити платформу для прогнозування ефективності медіапланів, яка стане корисною як для внутрішнього користування, так і для продажу на зовнішньому ринку.

Забезпечення фінансової стабільності є ключовим аспектом для довгострокового зростання. Агенція має зосередитися на формуванні фінансових резервів, які дозволять компенсувати можливі втрати в періоди економічної нестабільності. Впровадження довгострокових контрактів із ключовими клієнтами, таких як рітейл-мережі чи великі корпорації, забезпечить стабільний дохід і знизить залежність від одноразових замовлень. Розробка фінансової стратегії, яка передбачає диверсифікацію доходів, сприятиме підвищенню стійкості бізнесу. Наприклад, агенція може інвестувати у створення навчальних курсів для маркетологів або у власний онлайн-журнал, який генеруватиме дохід через підписки або рекламу. Крім того, залучення зовнішніх інвесторів або грантів для фінансування інноваційних проєктів дозволить швидше реалізувати амбітні плани. Венчурний капітал або стратегічні інвестиції з боку міжнародних партнерів можуть допомогти у фінансуванні розробки власних продуктів, таких як маркетингові дашборди чи інструменти для автоматизації процесів. Важливим етапом також є оптимізація витрат через використання автоматизованих платформ для управління проєктами, що дозволить ефективніше використовувати ресурси компанії.

Очікуваними результатами реалізації цих заходів стане масштабування бізнесу, значне зростання доходів агенції та зміцнення її конкурентних позицій на світовому ринку. Агенція “AGONSON” зможе не лише зайняти провідні позиції на локальному ринку, але й стати впізнаваним брендом на міжнародній арені. Розширення географії діяльності, розвиток нових продуктів і партнерських відносин створять умови для стійкого зростання навіть в умовах глобальної конкуренції. Реалізація довгострокових цілей забезпечить стабільність бізнесу,

його репутацію як інноваційного лідера та впевненість клієнтів у високій якості послуг.

3.3. Інноваційні методи та технології в управлінні маркетинговими активностями

Розвиток сучасного бізнес-середовища значно залежить від використання інноваційних методів та технологій, що дозволяють підвищувати ефективність маркетингових активностей. У контексті діяльності маркетингової агенції "AGONSON" ці аспекти є ключовими для збереження конкурентоспроможності та адаптації до стрімких змін ринку.

Таблиця 3. 3 Ключові інноваційні методи, які використовуються у діяльності маркетингової агенції "AGONSON"

Інноваційний метод	Опис	Вплив на ефективність
Використання CRM-систем	Автоматизація управління клієнтськими даними	Збільшення лояльності клієнтів, оптимізація процесів комунікації
Технології штучного інтелекту (AI)	Аналіз великих обсягів даних, прогнозування поведінки клієнтів	Більш точне визначення потреб клієнтів, зростання ефективності стратегій
Програматик-реклама	Автоматизоване таргетування та закупівля реклами	Зменшення витрат на рекламу, підвищення точності таргетингу
Соціальні мережі (SMM)	Використання платформ для залучення та взаємодії з аудиторією	Підвищення видимості бренду, зміцнення відносин із цільовою аудиторією
Аналітика великих даних	Використання інструментів для аналізу ринку та конкурентів	Оптимізація маркетингових стратегій, виявлення нових можливостей

Оснoву інноваційного управління становить інтеграція цифрових технологій у всі етапи маркетингового циклу. Використання CRM-систем, що автоматизують взаємодію з клієнтами, дозволяє зберігати інформацію про контакти, аналізувати ефективність комунікацій та формувати персоналізовані пропозиції. Це не лише покращує якість обслуговування клієнтів, але й сприяє зростанню лояльності та повторних продажів. Наприклад, застосування CRM дозволило агенції "AGONSON" скоротити час на обробку запитів клієнтів, збільшивши кількість успішно завершених угод. Більш того, завдяки персоналізованим підходам, які стали можливими через ці системи, клієнти агенції отримують рішення, що максимально відповідають їхнім потребам.

Також важливим напрямом інновацій є впровадження технологій штучного інтелекту (AI). Завдяки AI агенція може прогнозувати поведінку споживачів, аналізувати великий обсяг даних та створювати ефективні рекламні кампанії. Наприклад, автоматизовані алгоритми аналізу цільової аудиторії дозволяють більш точно визначати потреби клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій. Водночас впровадження AI сприяє створенню динамічних маркетингових кампаній, які можуть адаптуватися до змін у реальному часі, що значно підвищує їхню результативність.

Іншим важливим аспектом є використання інструментів програматик-реклами, які дозволяють автоматизувати закупівлю рекламних площ у реальному часі. Це значно підвищує точність таргетингу, зменшуючи витрати на рекламу та підвищуючи її рентабельність. Наприклад, програматик-реклама дає можливість адаптувати контент до поведінки користувачів, що покращує конверсію та знижує вартість залучення клієнта. Крім того, використання програматик-реклами дозволяє агенції ефективніше аналізувати ефективність рекламних кампаній, що в свою чергу допомагає у плануванні майбутніх активностей.

Сучасні соціальні мережі також є важливим елементом інноваційного маркетингу. Використання платформ для залучення аудиторії дозволяє агенції не лише підвищити видимість бренду, але й створити міцніший зв'язок із цільовою аудиторією. Наприклад, інтерактивні кампанії у соціальних мережах дозволяють значно збільшити рівень взаємодії з потенційними клієнтами, що сприяє підвищенню лояльності та довіри до бренду.

Аналітика великих даних також займає важливе місце у стратегії агенції. Інструменти аналітики допомагають визначати ключові тенденції ринку, аналізувати поведінку клієнтів та виявляти нові можливості для розвитку. Використання цих технологій дозволяє агенції не лише адаптувати свої стратегії до поточних умов, але й прогнозувати майбутні зміни, що є важливим для забезпечення довгострокового успіху.

Розвиток маркетингової агенції «AGONSON» базується на ефективній інтеграції інноваційних методів та технологій у процес управління

маркетинговими активностями. Цей підхід є ключовим для збереження конкурентоспроможності в умовах швидко змінного ринкового середовища та підвищення якості наданих послуг. Основою для такого розвитку є глибоке розуміння клієнтських потреб, використання сучасних інструментів аналізу та прагнення до творчих рішень.

Важливим аспектом стратегії розвитку агенції є її здатність точно адаптуватися до потреб клієнтів через ретельне вивчення специфіки їхніх бізнесів. Це дозволяє агенції пропонувати унікальні маркетингові стратегії, які враховують найменші нюанси конкретної індустрії. Інструменти збору та аналізу даних, які використовуються у компанії, дозволяють виявляти приховані тренди та прогнозувати зміни на ринку. Наприклад, завдяки аналізу даних про поведінку споживачів, агенція може більш точно сегментувати цільову аудиторію, що сприяє оптимізації рекламних кампаній.

У контексті технологічної компетентності агенція інтегрує сучасні цифрові технології для підвищення ефективності процесів. Використання CRM-систем допомагає оптимізувати взаємодію з клієнтами, забезпечуючи персоналізований підхід на кожному етапі співпраці. Крім того, впровадження технологій штучного інтелекту дозволяє автоматизувати рутинні процеси, зокрема аналіз великих обсягів даних, прогнозування трендів та управління рекламними кампаніями. Такий підхід забезпечує не лише зменшення витрат, а й підвищення точності та швидкості виконання завдань.

Креативність є ще одним важливим аспектом діяльності агенції. Розробка нестандартних рішень дозволяє клієнтам «AGONSON» виділитися серед конкурентів, привертаючи увагу цільової аудиторії. Креативні концепції базуються на результатах маркетингових досліджень, що гарантує їхню відповідність потребам ринку. Завдяки такому підходу агенція створює не лише естетично привабливі, але й ефективні кампанії, які генерують високий рівень залучення клієнтів.

Ефективне управління проектами є ще однією важливою складовою стратегії розвитку. Агенція забезпечує прозорість та чіткість на кожному етапі

роботи, що сприяє зміцненню довіри клієнтів. Використання спеціалізованих програмних рішень для моніторингу виконання завдань дозволяє уникнути затримок та забезпечує високу якість кінцевого продукту.

Інноваційні методи та технології також сприяють підвищенню ефективності роботи агенції у сфері диференціації та формування унікальної конкурентної пропозиції. Наприклад, адаптація послуг до міжнародних стандартів, таких як GDPR, відкриває можливості для співпраці з закордонними клієнтами. Використання програматик-реклами дозволяє ефективніше працювати з обмеженими бюджетами, забезпечуючи високу точність таргетингу.

Однією з основних переваг агенції є висока технологічна компетентність. Використання передових маркетингових інструментів та аналітичних платформ забезпечує можливість здійснення детального аналізу ринкових умов та поведінки споживачів. Це, у свою чергу, дозволяє прогнозувати майбутні тренди та розробляти інноваційні рекламні стратегії, адаптовані до специфіки цільової аудиторії. Зокрема, впровадження систем автоматизації, таких як CRM, дозволяє централізовано управляти взаємодією з клієнтами, скорочуючи час на виконання рутинних операцій та забезпечуючи персоналізований підхід. Такі інструменти не тільки підвищують оперативність роботи, але й сприяють збільшенню обсягів повторних замовлень завдяки кращому розумінню потреб клієнтів.

Гнучкість у реагуванні на запити клієнтів є ще одним стратегічно важливим елементом діяльності агенції. Завдяки розвиненій системі внутрішнього контролю та комунікацій, "AGONSON" здатна швидко адаптуватися до змін у вимогах клієнтів. Це забезпечує високу оперативність виконання завдань, зокрема у розробці та реалізації маркетингових кампаній. Наприклад, використання цифрових платформ для управління проектами дозволяє не лише скоротити час на погодження рішень, але й забезпечити їхню узгодженість із стратегічними цілями клієнтів. Такий підхід не лише зміцнює довіру клієнтів, але й формує їхню лояльність до бренду, створюючи передумови для довгострокового співробітництва.

Креативність, яка є невід'ємною частиною діяльності агенції, дозволяє виділятися серед конкурентів завдяки створенню унікальних маркетингових рішень. Усі запропоновані концепції базуються на глибокому аналізі ринку та тенденцій, що гарантує їхню актуальність та ефективність. Поєднання креативних підходів з використанням інноваційних технологій, таких як AI, відкриває можливості для створення інтерактивних кампаній, які не лише привертають увагу, але й активно залучають аудиторію. У поєднанні з високим рівнем професіоналізму команди, це сприяє формуванню позитивного іміджу агенції, який відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність агенції значною мірою забезпечується також якістю та споживчою новизною наданих послуг. Постійне вдосконалення процесів контролю якості гарантує, що кожен продукт відповідає найвищим стандартам та перевершує очікування клієнтів. Дослідження ринку та впровадження інноваційних рішень дозволяють агенції оперативно реагувати на зміни та зберігати актуальність своїх послуг. Наприклад, інтеграція штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних та оптимізації рекламних кампаній відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Водночас, впровадження автоматизованих алгоритмів дозволяє більш ефективно сегментувати цільову аудиторію та оптимізувати бюджети рекламних кампаній.

Важливою складовою конкурентної стратегії є орієнтація на формування позитивного іміджу бренду. "AGONSON" забезпечує прозорість та інформативність своїх послуг, надаючи клієнтам чітке розуміння всіх етапів співпраці. Такий підхід сприяє встановленню довгострокових партнерських відносин та зміцненню репутації агенції. Крім того, регулярна комунікація з клієнтами щодо результатів проведених заходів дозволяє підвищити рівень їхньої задоволеності та створює основу для рекомендаційних продажів.

Цінова політика "AGONSON" також є вагомим чинником у досягненні стратегічних цілей. Гнучкість у формуванні цін дозволяє залучати клієнтів різних

масштабів — від малих стартапів до великих корпорацій. Завдяки такому підходу агенція не лише збільшує обсяги продажів, але й укріплює свої позиції на конкурентному ринку. Водночас, стратегія ціноутворення враховує специфіку кожного проекту, що дозволяє забезпечити оптимальний баланс між якістю та витратами для клієнтів.

Одним із центральних аспектів розвитку агенції є використання передових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та аналітичні платформи для аналізу великих обсягів даних. Впровадження цих інструментів дозволяє здійснювати точне прогнозування ринкових трендів, оптимізувати рекламні кампанії та створювати персоналізовані стратегії для кожного клієнта. Наприклад, використання алгоритмів штучного інтелекту дає змогу автоматично аналізувати поведінку споживачів, що забезпечує підвищення точності таргетингу та зниження витрат на маркетингові активності. Крім того, використання великих даних сприяє ідентифікації нових можливостей для клієнтів, дозволяючи їм збільшувати свою частку ринку.

Агенція також орієнтується на інтеграцію інновацій у свої комунікаційні процеси. Впровадження CRM-систем дозволяє централізовано управляти взаємодією з клієнтами, відстежувати історію замовлень і аналізувати ефективність комунікацій. Це сприяє покращенню взаємовідносин із клієнтами, підвищує рівень їхньої задоволеності та лояльності. У результаті, така система забезпечує не лише зручність у взаємодії, але й створює умови для довгострокового співробітництва. Важливо також зазначити, що автоматизація процесів управління клієнтами сприяє значному зниженню операційних витрат, що позитивно впливає на фінансові показники агенції.

Креативність є ще одним важливим елементом інноваційної стратегії агенції “AGONSON”. Завдяки творчому підходу до вирішення завдань клієнтів, агенція створює унікальні маркетингові рішення, які вирізняються на фоні конкурентів. Розробка інтерактивних форматів, таких як віртуальна реальність і доповнена реальність, дозволяє значно підвищити рівень залученості аудиторії. Наприклад, інтеграція віртуальних турів у рекламні кампанії для рітейлу

дозволяє клієнтам взаємодіяти з продуктами ще до покупки, що значно підвищує конверсію. Окрім цього, агенція активно працює над створенням унікального контенту, який відповідає сучасним трендам і очікуванням споживачів, забезпечуючи таким чином максимальний вплив на цільову аудиторію.

Ключовим аспектом забезпечення інноваційного розвитку є управління якістю послуг. У “AGONSON” постійно вдосконалюються внутрішні процеси контролю якості, що гарантує відповідність кінцевого продукту найвищим стандартам. Впровадження стандартів ISO у сфері обслуговування клієнтів допомагає формувати позитивний імідж агенції, який відіграє вирішальну роль у залученні нових клієнтів. У поєднанні з системами зворотного зв'язку з клієнтами це дозволяє оперативно реагувати на їхні зауваження та вдосконалювати процеси обслуговування.

Іншим напрямом є орієнтація на екологічність і соціальну відповідальність. Агенція активно розробляє маркетингові стратегії, які враховують сучасні тенденції у сфері екології, зокрема, використання “зелених” технологій і створення кампаній із соціальною орієнтацією. Це дозволяє залучати нову аудиторію, яка цінує відповідальний підхід до бізнесу. Наприклад, співпраця з компаніями, що спеціалізуються на екологічно чистих продуктах, відкриває нові можливості для взаємовигідного партнерства.

Для подальшого розвитку “AGONSON” важливо посилити свою присутність на міжнародних ринках. Адаптація до міжнародних стандартів, таких як GDPR, і впровадження багатомовних платформ для співпраці з іноземними клієнтами відкривають нові можливості для розширення діяльності агенції. Залучення іноземних інвесторів через демонстрацію успішних кейсів і впровадження передових технологій дозволить зміцнити позиції агенції у глобальному масштабі. У цьому контексті, створення спеціалізованих міжнародних команд із дослідження ринку може значно підвищити ефективність виходу на нові ринки.

Загалом, стратегія розвитку “AGONSON” базується на інтеграції інноваційних рішень у всі аспекти діяльності — від управління проектами до

взаємодії з клієнтами. Інвестиції у технології, розвиток творчого потенціалу команди та адаптація до змін у ринковому середовищі створюють основу для стабільного зростання та підвищення конкурентоспроможності агенції у майбутньому. Крім того, зосередження на довгострокових партнерських відносинах, підкріплених інноваційними рішеннями, дозволяє створювати стійку платформу для подальшого розвитку та розширення ринкових можливостей.

3.4. Обґрунтування економічної ефективності та прогноз результатів від впровадження стратегії

Обґрунтування економічної ефективності та прогноз результатів від впровадження стратегії є ключовим аспектом для визначення перспектив та успіху маркетингової агенції "AGONSON". Ефективне управління витратами та раціональне використання ресурсів сприяють досягненню стратегічних цілей та зміцненню позицій компанії на ринку. У даній статті розглянуто економічну доцільність реалізації стратегічних ініціатив, зокрема зменшення відтоку клієнтів, та наведено прогноз фінансових результатів. Аналіз зосереджується на економічних вигодах і стратегічному значенні цих заходів для зміцнення конкурентоспроможності агенції.

Для впровадження багаторівневої програми лояльності, спрямованої на зменшення відтоку клієнтів, необхідно врахувати кілька основних компонентів витрат. Згідно з ринковими даними, мінімальні програми лояльності коштують від 15 000 доларів США на рік, а просунуті варіанти можуть сягати 120 000 доларів США. Агенція "AGONSON" обирає середній за функціоналом пакет, вартість якого орієнтовно становить 30 000 доларів США на рік. За курсом приблизно 36,5 грн/дол. США загальна сума витрат становить 1 095 000 грн.

Додатково, для підтримки програми лояльності та ефективного управління клієнтською базою потрібне впровадження розширеного CRM-рішення. Якщо припустити, що в агенції працює 15 активних користувачів (менеджери,

аналітики, аккаунт-менеджери) і вартість тарифу CRM складає близько 20 доларів США на користувача на місяць, річна підписка коштуватиме 3600 дол. За курсом 36,5 грн/дол. США це становить 131400 грн. Додаємо одноразові витрати на налаштування системи та навчання персоналу, які складають орієнтовно 150 000 грн. Це включає адаптацію співробітників до роботи з новими інструментами, а також інтеграцію системи у вже існуючі бізнес-процеси компанії. Таким чином, загальні річні витрати на CRM, включаючи підписку та налаштування, дорівнюють 280 000 грн.

Сумарні витрати на впровадження програми лояльності та CRM-системи складуть 1 375 000 грн.

Очікуваний економічний ефект від реалізації програми лояльності виражається у збільшенні рівня утримання клієнтів. Якщо рівень відтоку клієнтів знижується на 20%, а середній чек клієнта складає 50 000 грн, то додатковий дохід може бути розрахований як 396 000 грн.

Лише за рахунок утримання додаткових 5 % клієнтів ROI може видатися невисоким у перший рік (близько 29 %). Однак варто врахувати, що реальний ефект наростатиме у наступні роки, адже один утриманий клієнт потенційно приносить доходи кілька років поспіль (високий LTV). Це свідчить про те, що рентабельність інвестицій є значною, адже очікуваний дохід значно перевищує витрати на впровадження програми. Крім фінансової вигоди, додаткові переваги включають зміцнення довіри клієнтів до бренду та зростання їхньої лояльності. Такі заходи сприяють створенню тривалих відносин із клієнтами, що є важливим фактором у конкурентному середовищі.

Економічний ефект також сприятиме підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню конкурентних позицій агенції. Впровадження цих інноваційних заходів створює основу для подальшого розвитку, дозволяючи компанії адаптуватися до мінливих ринкових умов та підвищувати ефективність бізнесу.

У підсумку, впровадження багаторівневої програми лояльності та CRM-системи є економічно обґрунтованими заходами, що забезпечують зростання доходів і сприяють досягненню стратегічних цілей агенції "AGONSON".

Прогнозовані результати включають зниження рівня відтоку клієнтів, збільшення доходів та підвищення ефективності бізнес-процесів.

За поточними оцінками, рівень відтоку клієнтів у "AGONSON" становив близько 20% на рік. Впровадження програми лояльності, а також проведення регулярних опитувань задоволеності клієнтів можуть знизити цей показник до 15%. Враховуючи, що кількість активних клієнтів у 2023 році становила близько 130, таке зниження відтоку дозволить утримати додаткові 5% клієнтів, що дорівнює приблизно 6–7 клієнтам.

Середній чек для 2023 року оцінюється в межах 100–110 тисяч гривень за проєкт або кампанію. Якщо кожен утриманий клієнт замовить у середньому один проєкт за рік, то загальний дохід від цих клієнтів складе:

При цьому, враховуючи рентабельність чистого прибутку агенції на рівні 60%, додатковий чистий прибуток складе 700 000 грн

Підвищення впізнаваності бренду має стратегічне значення для зміцнення конкурентних позицій компанії, залучення нових клієнтів і збільшення доходів. Така стратегія дозволяє компанії не лише покращити власну ринкову позицію, але й забезпечити довгострокове зростання. Аналіз зосереджується на визначенні витрат, оцінці очікуваних результатів та фінансовому ефекті від реалізації запланованих заходів, підкреслюючи значущість кожного елемента.

Плановані активності включають організацію серії тематичних вебінарів, виробництво відеоконтенту, участь у галузевих конференціях та проведення власного форуму з маркетингових інновацій. Орієнтовний бюджет на проведення чотирьох вебінарів на рік становить 200 000 грн. Ці заходи сприятимуть підвищенню експертності компанії серед потенційних клієнтів. Виробництво 10 коротких відео (YouTube Shorts, Instagram Reels), які демонструють успішні кейси компанії, дозволить охопити ширшу аудиторію та підвищити зацікавленість клієнтів. Загальний бюджет на створення цього контенту становить 50 000 грн. Участь у 2–3 галузевих конференціях передбачає витрати близько 150 000 грн, включаючи реєстраційні внески, створення стендів та витрати на подорожі. Такі конференції забезпечують доступ до професійної

аудиторії та створюють нові можливості для партнерства. Організація власного форуму з маркетингових інновацій, що вимагає бюджету близько 300 000 грн, стане ключовим заходом року. Форум забезпечить платформу для презентації власних досягнень, обговорення новітніх тенденцій та встановлення довгострокових контактів. Загальний річний маркетинговий бюджет для підвищення впізнаваності бренду оцінюється у 700 000 грн, і кожен елемент цього бюджету спрямований на створення синергетичного ефекту.

Очікувані результати від реалізації цих заходів включають встановлення прямих контактів із 20–30 потенційними корпоративними клієнтами (B2B) за рахунок конференцій та форуму. Вебінари та відеоконтент сприятимуть залученню додатково 50–70 B2C-клієнтів (індивідуальних підприємців). Крім того, підвищення репутації бренду позитивно вплине на загальну обізнаність аудиторії про компанію. При конверсії на рівні 15% ці зацікавлені компанії та підприємці можуть стати реальними клієнтами, що дасть змогу укласти близько 10–15 нових угод на рік. У підсумку, ці клієнти матимуть значний вплив на загальний дохід агенції та сприятимуть її довгостроковому зростанню.

Фінансовий ефект від нових клієнтів оцінюється на основі середнього чеку у 110 000 грн. Таким чином, додатковий річний дохід становитиме від 1,1 до 1,65 млн грн залежно від кількості укладених угод. При цьому враховується рентабельність чистого прибутку на рівні 60%, що дозволяє оцінити додатковий чистий прибуток у межах 660 000–990 000 грн. Важливо зазначити, що ці результати є лише початковим ефектом. Продовження створеного контенту та повторне використання матеріалів, наприклад відео чи презентацій, забезпечують тривалий репутаційний ефект, який може залучити нових клієнтів без додаткових витрат. Така ефективність контенту підвищує економічну доцільність інвестицій.

Реалізація заходів з підвищення впізнаваності бренду дозволить “AGONSON” не лише окупувати початкові інвестиції, але й створити умови для подальшого зростання. Вже в перший рік ROI може досягти 94–141%, що підтверджує ефективність обраної стратегії. Подальший ефект від покращеної

впізнаваності бренду сприятиме формуванню довіри клієнтів, забезпеченню їхньої лояльності та довгостроковій стабільності бізнесу.

Оптимізація ресурсів дозволяє ефективніше використовувати наявні можливості, зменшувати витрати та підвищувати продуктивність команди. Аналіз економічної ефективності заходів зосереджується на витратах, очікуваних фінансових результатах та непрямому економічному ефекті від реалізації стратегії.

Одним із ключових елементів оптимізації ресурсів є найм спеціалістів для автоматизації бізнес-процесів. Припустимо, що агенція бере на роботу двох спеціалістів (DevOps або автоматизаторів процесів) із заробітною платою 30 000 грн на місяць кожен. Річні витрати на оплату праці з урахуванням податків та соціальних внесків становлять 720 000 грн.

Очікуваний ефект від автоматизації полягає у зменшенні непродуктивного часу працівників (маркетологів, дизайнерів, аккаунт-менеджерів), що дозволяє більш ефективно виконувати проекти. За внутрішніми оцінками, впровадження Agile/Kanban та автоматизації зменшить непродуктивний час команди з 20 працівників на 10%. Це еквівалентно 600 000 грн.

Отже, автоматизація дозволяє «заощадити» 600 000 грн на рік, які можна перерозподілити на виконання додаткових проєктів або підвищення якості послуг без додаткового найму персоналу. Враховуючи середній чек проєкту у 110 000 грн, зекономлений час дозволить реалізувати 5–6 додаткових проєктів на рік. Із чистою рентабельністю 60% додатковий прибуток від цих проєктів складе 330 000 грн.

Загальний додатковий фінансовий ефект від автоматизації можна оцінити як сукупність прямої економії та непрямого ефекту 930 000 грн.

При порівнянні загального ефекту із витратами на зарплати спеціалістів із автоматизації, які становлять 720 000 грн на рік, отримуємо чистий додатковий результат у розмірі 210 000 грн.

Уже в перший рік реалізації стратегії оптимізації ресурсів агенція може отримати позитивний фінансовий результат. У наступні роки, коли спеціалісти

будуть повністю інтегровані у робочі процеси, економічний ефект від автоматизації може значно зрости. Крім того, якість виконання проєктів і задоволеність клієнтів також підвищаться, що позитивно вплине на репутацію агенції та залучення нових клієнтів.

Оптимізація ресурсів є ефективним інструментом для досягнення стратегічних цілей, зокрема збільшення прибутковості та підвищення конкурентоспроможності агенції “AGONSON”. Реалізація запропонованих заходів дозволить значно покращити операційну ефективність та створити умови для стабільного розвитку бізнесу.

Таблиця 3. 4 Аналіз витрат та економічного ефекту від впровадження короткострокових заходів

Напрямок	Витрати, млн грн	Додатковий прибуток/економія, млн грн	Примітки
Зменшення відтоку	1,38	0,4	Підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення LTV
Підвищення впізнаваності	0,7	0,66–0,99	Ефект присутності та контенту матиме довготривалий вплив
Оптимізація ресурсів	0,72	0,93	Прямий і непрямий ефект від автоматизації, реалізація додаткових проєктів
Загалом	2,8	2,00–2,32	Сукупний позитивний ефект перевищує витрати у короткостроковій перспективі

Підсумовуючи економічний ефект від реалізації короткострокових заходів, можна зазначити, що сукупні витрати на програму лояльності, CRM та маркетинг/PR становлять близько 2,08 млн грн, а витрати на найм фахівців – 0,72 млн грн. Загальні витрати оцінюються у 2,8 млн грн. У той же час, очікуваний сумарний результат від цих заходів у перший рік може досягати 2,0–2,3 млн грн, враховуючи ефект від зменшення відтоку клієнтів, маркетингової активності та оптимізації ресурсів. Часткова окупність витрат можлива вже у перший рік реалізації, тоді як повна окупність очікується у горизонті 2–3 років. Крім того, позитивний вплив цих заходів на репутацію компанії та її конкурентоспроможність створить основу для сталого зростання у майбутньому.

Узагальнюючи, заходи, спрямовані на досягнення короткострокових цілей, є необхідними інвестиціями, які забезпечують не лише фінансовий ефект, але й закладають фундамент для подальшого масштабування бізнесу агенції "AGONSON". З урахуванням високої маржинальності компанії та позитивної динаміки виручки, стратегія є економічно обґрунтованою і сприятиме довготривалому успіху компанії.

Розширення клієнтської бази, диверсифікація послуг та підвищення середнього чека є стратегічними напрямками розвитку компанії в середньостроковій перспективі, розрахованій на 1–2 роки. Для досягнення цих цілей необхідно залучити суттєві ресурси, реалізувати інноваційні заходи та забезпечити масштабування діяльності компанії.

Розширення клієнтської бази є ключовим завданням у середньостроковій перспективі. Основними цільовими секторами є екологічно орієнтовані компанії, IT-сектор, стартапи та середній бізнес, що прагне масштабування. Для залучення цих клієнтів планується створення індивідуальних пакетів послуг, наприклад, для IT-компаній – з акцентом на SEO та performance-маркетинг. Активна комунікація через соціальні мережі, такі як LinkedIn, а також профільні форуми та конференції, сприятиме поширенню інформації про можливості агенції. Інтерактивні онлайн-івенти, такі як вебінари та інтерактивні сторіз, у поєднанні зі спільними проектами з лідерами думок дозволять залучити аудиторію з високим потенціалом для конверсії у реальних клієнтів.

Загальні витрати на маркетинг і продажі для реалізації цієї стратегії оцінюються в 1,1 млн грн на рік. Основні статті витрат включають участь у галузевих заходах (IT-конференції, еко-форуми), що потребує близько 300 000 грн, розробку спеціалізованих лендингових сторінок та промокампаній – 200 000 грн, а також залучення двох нових менеджерів з продажів із заробітною платою 25 000 грн на місяць кожен, що становить 600 000 грн на рік із врахуванням податків та соціальних внесків.

Очікуваний економічний ефект від реалізації цієї стратегії є суттєвим. Масований вихід на нові сегменти дозволить збільшити кількість нових клієнтів

на 20–25% порівняно з поточними показниками. Якщо у 2023 році компанія мала 130–140 активних клієнтів, то упродовж наступного року ця кількість може зрости на 30–35 клієнтів. При середньому чеку 110–120 тис. грн, додаткові річні доходи від цих клієнтів складатимуть 3,3–4,2 млн грн. За умови чистої рентабельності у 60%, це забезпечить додатковий чистий прибуток у розмірі 2,0–2,5 млн грн.

Розрахунки свідчать про високу економічну ефективність запланованих заходів. Зокрема, у разі реалізації середньострокової стратегії ROI може сягати 180–225% уже у перший або другий рік. Це свідчить про доцільність інвестицій у розширення клієнтської бази та підтверджує їхню відповідність стратегічним цілям компанії.

Диверсифікація є стратегічним кроком, який дозволяє не лише зберігати поточних клієнтів, але й залучати нові сегменти аудиторії завдяки впровадженню інноваційних рішень.

Розширення портфеля послуг передбачає запровадження таких нових напрямків, як брендинг та управління репутацією (online reputation management), глибокий аналіз конкурентів і ринкових трендів за допомогою технологій big data та AI, а також інтеграцію гейміфікації у маркетингові кампанії. Такі інноваційні пропозиції дозволять значно розширити спектр сервісів, що надаються клієнтам, і зміцнити конкурентні позиції компанії.

Інвестиції у диверсифікацію послуг оцінюються у 1,4 млн грн на рік. Основні статті витрат включають найм одного або двох спеціалістів з аналізу великих даних та впровадження AI з орієнтовною заробітною платою 30–35 тис. грн на місяць кожен. Річні витрати на оплату праці разом із податками складуть близько 900 000 грн. Додатково, ліцензії на програмне забезпечення, зокрема AI-платформи та аналітичні онлайн-сервіси, потребуватимуть близько 200 000 грн на рік. Розробка та тестування нових пакетів послуг, включаючи промо-кампанії та навчання команди, вимагатимуть ще 300 000 грн. Ці інвестиції створюють основу для системного впровадження інновацій і забезпечують комплексний підхід до розвитку бізнесу.

Очікуваний фінансовий зиск від диверсифікації включає приріст доходів як від поточних клієнтів, так і за рахунок залучення нових сегментів аудиторії. Запровадження ширшого спектра послуг дозволяє зберегти наявних клієнтів, зменшуючи ризик їхнього переходу до конкурентів, а також стимулює докупівлю додаткових послуг. За рахунок цього загальна виручка від уже існуючих клієнтів може зрости на 10–15%. Якщо у 2023 році виручка "AGONSON" становила 11 млн грн, то додаткові доходи складуть 1,1–1,65 млн грн. З урахуванням маржинальності 60% чистий прибуток від цього приросту становитиме 660–990 тис. грн.

Диверсифікація послуг також сприятиме залученню нового сегмента клієнтів, таких як стартапи та інноваційні компанії, зацікавлені у впровадженні AI-маркетингу та гейміфікації. Припустимо, це забезпечить зростання клієнтської бази на 5%, що дорівнює 6–7 новим клієнтам із середнім чеком 120–130 тис. грн. У цьому разі додатковий річний дохід складе 720–910 тис. грн, а чистий прибуток при 60% маржі становитиме 430–550 тис. грн.

Сумарний фінансовий ефект від диверсифікації оцінюється у 1,1–1,5 млн грн чистого прибутку на рік. Інвестиції у розмірі 1,4 млн грн забезпечать часткову окупність уже до кінця другого року реалізації стратегії, а надалі сприятимуть стабільному приросту прибутку. Такий підхід дозволяє компанії не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й створити довгострокові конкурентні переваги завдяки інтеграції інноваційних технологій та адаптації до сучасних тенденцій.

Диверсифікація послуг є ключовим елементом стратегії розвитку "AGONSON". Вона забезпечує фінансову вигоду, підвищує лояльність клієнтів і відкриває нові можливості для масштабування бізнесу. Успішна реалізація цих заходів сприятиме створенню стабільного потоку доходів і формуванню стійкої бізнес-моделі в умовах динамічного ринкового середовища.

Середньострокова стратегія спрямована на впровадження комплексних пакетів послуг, розробку навчальних програм для клієнтів та розширення проєктів для найбільших замовників.

Комплексні пакети послуг, які включають SEO, контекстну рекламу, SMM та управління репутацією, є ключовим інструментом для підвищення середнього чека. Поточні ринкові ціни на окремі послуги стартують від \$500 на місяць для SMM та від \$550–950 для SEO. Якщо агенція "AGONSON" об'єднає декілька послуг у пакети, мінімальна ціна для малого бізнесу може становити близько \$1 200 на місяць ($\approx 44\,000$ грн), тоді як розширені пакети сягатимуть \$1 500–1 700 (55–62 тис. грн). Включення контекстної реклами та консультацій здатне збільшити вартість до \$2 000 на місяць (≈ 73 тис. грн). Порівняно з одиничними замовленнями в межах 20–30 тис. грн, комплексні пакети дозволяють збільшити місячний чек на 30–50% і більше, що робить їх економічно вигідними для компанії.

Навчальні програми, такі як вебінари та воркшопи, також сприяють збільшенню доходів агенції. Базові витрати на проведення вебінару (платформа та контент) оцінюються у \$10–20 на місяць для простих варіантів і до \$100–300 для розширених. Продаючи участь у вебінарі за 2–5 тис. грн за учасника, агенція може отримати значний додатковий дохід. Наприклад, при організації шести вебінарів на рік із середньою відвідуваністю 20 клієнтів та квитковою ціною 3 тис. грн загальний дохід становитиме:

З урахуванням того, що витрати на організацію відносно невеликі, така активність забезпечує високу маржинальність.

Очікуваний фінансовий результат від реалізації цієї стратегії включає загальне підвищення середнього чека на 30–35%. Якщо раніше середній чек становив близько 110 тис. грн, то після впровадження комплексних пакетів та додаткових активностей він може зрости до 143–149 тис. грн. При цьому, навіть за незмінної кількості клієнтів (≈ 140 –150 на кінець наступного періоду), загальна виручка агенції зросте на 4,6–5,8 млн грн на рік. Із маржинальністю у 60% це забезпечить додатковий чистий прибуток у розмірі 2,8–3,5 млн грн.

Витрати на розробку та впровадження цієї стратегії включають створення комплексних пакетів, навчальних програм, підтримку платформи та промо-кампанії. Загальні витрати оцінюються у 500–700 тис. грн на рік. Порівнюючи ці

інвестиції із прогнозованим чистим прибутком, рентабельність заходів є вкрай високою. Вже у перший рік після реалізації стратегії компанія може досягти значного фінансового приросту, що забезпечить основу для довгострокового успіху.

Підвищення середнього чека через впровадження комплексних пакетів і додаткових активностей не лише сприяє зростанню доходів, але й покращує задоволеність клієнтів, підвищує їхню лояльність і стимулює повторні замовлення. Успішна реалізація цієї стратегії зміцнює позиції "AGONSON" на ринку та забезпечує сталий розвиток компанії.

Таблиця 3. 5 Аналіз економічної ефективності середньострокових заходів маркетингової агенції "AGONSON"

Напрямок	Витрати, млн грн	Очікуваний чистий прибуток, млн грн	ROI, %	Примітки
Розширення клієнтської бази	1,1	2,0–2,5	180–225	Залучення нових галузевих клієнтів, покращення позиціонування на ринку
Диверсифікація послуг	1,4	1,1–1,5	78–107	Впровадження нових продуктів, зростання доходів від існуючих клієнтів
Підвищення середнього чека	0,5–0,7	2,8–3,5	400–500	Комплексні пакети послуг, додаткові навчальні програми
Загалом	3	6,0–7,5	200–250	Стратегічна окупність заходів у горизонті 1–2 років

Загальні інвестиції в середньостроковий розвиток оцінюються у 3,0 млн грн, тоді як очікуваний сумарний приріст чистого прибутку становить 6–7,5 млн грн протягом 1–2 років. Це забезпечує ROI на рівні 200–250%, що є високим показником ефективності. Реалізація цих заходів також створює додаткову цінність для компанії, дозволяючи гнучко реагувати на зміни ринку та підвищувати конкурентоспроможність.

Таким чином, середньострокові заходи є економічно доцільними, оскільки забезпечують стабільне зростання доходів і дозволяють компанії зміцнити свої конкурентні позиції. Завдяки таким крокам маркетингова агенція "AGONSON"

отримає можливість не лише збільшити рентабельність бізнесу, але й створити стійку основу для подальшого розвитку в довгостроковій перспективі.

Стратегія інтернаціоналізації включає адаптацію до міжнародних стандартів, локалізацію контенту, участь у ключових міжнародних заходах та розвиток партнерств із зарубіжними компаніями. Для досягнення цих цілей необхідно передбачити значні інвестиції у перші роки реалізації.

Адаптація діяльності до міжнародних стандартів є основою для успішного виходу на глобальний ринок. Одним із ключових етапів є впровадження системи захисту даних відповідно до регуляцій GDPR. Одноразові витрати на аудит, консультації юристів та налаштування сервісів можуть становити приблизно 300 000 грн. Регулярна підтримка та оновлення політик безпеки, включаючи навчання персоналу, вимагатимуть додаткових 100 000 грн на рік. Ці заходи забезпечать відповідність міжнародним стандартам, що є критичним для залучення іноземних клієнтів.

Локалізація корпоративного вебсайту є наступним кроком. Створення багатомовного вебсайту з версіями англійською, німецькою, французькою та іспанською мовами передбачає витрати у межах 200 000–500 000 грн залежно від складності проекту. Додаткові витрати на підтримку та оновлення вебсайту оцінюються у 50–70 тис. грн на рік. Оптимізація для пошукових систем і регулярне оновлення контенту сприятимуть ефективному просуванню бренду на міжнародних ринках.

Участь у міжнародних виставках і форумах, таких як Cannes Lions або Web Summit, є важливим елементом стратегії. Загальні витрати на участь у великих міжнародних заходах, включаючи стенд, логістику, маркетингові матеріали та проживання персоналу, можуть сягати 500 000–700 000 грн за одну подію. Регіональні форуми та конкурси, зокрема в СЕЕ-регіоні та ЄС, вимагатимуть додаткових 300 000–400 000 грн на 2–3 події на рік. Такі заходи сприятимуть встановленню нових ділових контактів і підвищенню впізнаваності бренду.

Розвиток партнерств із іноземними компаніями передбачає витрати на дослідження ринку, юридичну підтримку та укладання угод. Орієнтовна сума

таких витрат становить 100 000–150 000 грн. Укладення угод із локальними агенціями в ЄС чи США забезпечить доступ до нових ринків і підвищить довіру іноземних клієнтів.

Фінансовий ефект від інтернаціоналізації проявиться вже на 2–3-й рік після реалізації стратегії. Залучення 10–15 нових великих контрактів із середньою вартістю 30–50 тис. дол. США кожен забезпечить додатковий дохід у межах 12–20 млн грн на рік. При маржинальності 60% чистий прибуток від таких контрактів становитиме 7,2–12 млн грн, що значно перевищує початкові витрати на адаптацію та маркетингові активності, які оцінюються у 2,0–2,5 млн грн за перші 1–2 роки.

Обґрунтування економічної ефективності та прогноз результатів від впровадження стратегії інноваційних рішень у маркетинговій агенції "AGONSON" дозволяє оцінити перспективи застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект (AI) та великі дані (Big Data), а також впровадження рішень із доповненою та віртуальною реальністю (AR/VR). Такий підхід спрямований на підвищення якості послуг, розширення клієнтської бази та створення нових джерел доходів.

Реалізація AI-рішень потребує значних інвестицій у розробку та інтеграцію технологій. Основними витратними статтями є найм фахівців, таких як Data Scientist, Machine Learning Engineer та AI-програмісти. Орієнтовна заробітна плата для 2–3 таких спеціалістів складає 40–45 тис. грн на місяць кожен, що разом із податковими нарахуваннями становитиме 1,5–1,8 млн грн на рік. Додатково закупівля або оренда спеціалізованих сервісів, таких як хмарні платформи для обробки даних та AI-моделі, потребує витрат у межах 500–700 тис. грн на рік. Розробка MVP (мінімально життєздатного продукту) власної аналітичної платформи чи дашборда передбачає одноразові інвестиції у розмірі від 1 млн грн залежно від функціоналу та складності.

Впровадження AR/VR-рішень також має високий потенціал для комерційного успіху. Розробка пілотних проектів, таких як інтерактивні віртуальні шоуруми або 3D-моделі, потребує інвестицій у розмірі 500–700 тис.

грн. Подальше масштабування цих рішень для великих клієнтів може збільшити дохід від маркетингових кампаній у 1,5–2 рази порівняно зі звичайними digital-інструментами. Крім того, інтеграція AR/VR у стратегію дозволить агенції "AGONSON" виділитися серед конкурентів та залучити інноваційно орієнтованих клієнтів.

Одним із перспективних напрямів є створення власного програмного забезпечення для аналітики, автоматизації або прогнозування ефективності кампаній. Ліцензування такого SaaS-рішення іншим компаніям чи агенціям може стати додатковим джерелом доходу. Припустимо, що абонентська плата становить 300–500 дол. США на місяць за клієнта. У разі залучення 500–600 передплатників глобально річний дохід від SaaS-продукту може сягати 10–12 млн грн через 2–3 роки після запуску.

Фінансовий ефект від впровадження AI/AR/VR-рішень та інноваційних технологій проявиться у кількох напрямках. Збільшення середнього чека на 20–30% завдяки використанню передових технологій забезпечить зростання річного обороту на 2,2–3,3 млн грн (за поточного обороту 11 млн грн у 2023 році). Інвестиції у створення AI-команди та технічні рішення, що оцінюються у 2,5–3 млн грн на рік, почнуть окупатися вже на 2–3-му році, коли нові сервіси стануть комерційно затребуваними. Додаткові канали доходу, такі як SaaS-продукти та ліцензування, можуть суттєво збільшити прибуток у довгостроковій перспективі (3–5 років).

Загальний прогноз свідчить, що впровадження інноваційних рішень є затратним, але стратегічно виправданим кроком для агенції "AGONSON". Ці заходи дозволять не лише збільшити рентабельність та середній чек, але й створити стійкі конкурентні переваги. У довгостроковій перспективі агенція має всі шанси стати лідером інновацій на глобальному ринку, забезпечуючи стабільний фінансовий приріст і підвищуючи довіру клієнтів до бренду.

Очікувані фінансові результати від реалізації довгострокової стратегії представлені в таблиці нижче.

Таблиця 3. 6 Орієнтовні економічні результати реалізації довгострокових цілей

Напрямок	Очікуваний результат	Інвестиції, млн грн	Чистий прибуток, млн грн/рік	Примітки
Масштабування діяльності	Зростання виручки до 25–30 млн грн/рік	3–4	12–15	Завдяки міжнародним контрактам і високовартісним проектам
Нові продукти та технології	Додатковий дохід від SaaS-продуктів	2–3	10–12	Ліцензування та продаж рішень для аналітики і автоматизації
Забезпечення фінансової стійкості	Регулярне поповнення резервів	0,7–1,0	Забезпечення покриття 3–4 місяців операційних витрат	
Загалом	Стабільне зростання та глобалізація	5–7	22–27	Сукупний ефект від взаємодоповнювальних стратегічних кроків

Загальний висновок свідчить, що вихід на міжнародний ринок, впровадження AI та інновацій, а також створення фінансових резервів є взаємодоповнювальними напрямками, які забезпечують економічну доцільність і стратегічну значущість для довгострокового розвитку "AGONSON". Хоча сукупні інвестиції у перші два роки реалізації стратегії можуть перевищити 5–7 млн грн, прогнозований дохід у 3–5-річній перспективі суттєво перевищить витрати. Це дозволить компанії зміцнити свої позиції як інноваційного лідера на глобальному маркетинговому ринку, забезпечуючи стійкість і прибутковість навіть у мінливому середовищі.

Оцінка економічної ефективності та прогноз результатів від реалізації стратегічних заходів маркетингової агенції "AGONSON" демонструють вагомий потенціал зростання ключових фінансових показників. Аналіз зосереджується на динаміці доходів, рентабельності та ризиках, пов'язаних із впровадженням інновацій, диверсифікацією послуг і виходом на міжнародні ринки.

Таблиця 3. 7 Прогноз ключових фінансових показників

Показник	2021	2023	Прогноз (2–3 роки)
Виручка, млн грн	8	11	15,0–20,0
Валова маржа, %	80	81,82	82–83
Операційна рентабельність, %	65	67,27	68–70
Чиста рентабельність, %	60	62,27	65
Чистий прибуток, млн грн	4,8	6,85	10,0–12,0

Протягом 2021–2023 років виручка компанії зростає з 8 млн грн до 11 млн грн, що становить приріст на 37,5%. Прогнозується, що впровадження стратегічних ініціатив, таких як розширення клієнтської бази, вихід на нові ринки та впровадження інновацій, забезпечить додатковий щорічний приріст доходів на рівні 15–25%. Це дозволить компанії досягти виручки в межах 15–20 млн грн у середньо- та довгостроковій перспективі.

Динаміка валової маржі демонструє зростання з 80,0% у 2021 році до 81,82% у 2023 році, що підтверджує ефективність управління собівартістю. Завдяки розвитку пакетних пропозицій і впровадженню послуг із високою доданою вартістю (AI-рішення, AR/VR), очікується подальше зростання маржі до 82–83% у найближчі роки. Операційна рентабельність може досягти 68–70% за рахунок оптимізації витрат і підвищення середнього чека.

Чиста рентабельність компанії також демонструє позитивну динаміку, підвищуючись із 60,0% у 2021 році до 62,27% у 2023 році. У разі успішного виходу на міжнародні ринки та зміцнення клієнтської бази цей показник може досягти 65%, зберігаючи високу ефективність управління податковими витратами.

Чистий прибуток "AGONSON" за 2021–2023 роки зріс із 4,8 млн грн до 6,85 млн грн, що відповідає приросту на 42,7%. Завдяки реалізації стратегічних цілей прогнозується досягнення 10–12 млн грн чистого прибутку протягом найближчих 2–3 років. У довгостроковій перспективі цей показник може подвоїтися або більше, особливо завдяки виходу на закордонні ринки.

Реалізація стратегії передбачає суттєві інвестиційні витрати, коливання попиту та високу конкуренцію на глобальному ринку. Основними інструментами мінімізації ризиків є диверсифікація послуг, формування резервного фонду,

укладання довгострокових контрактів із ключовими клієнтами, а також розвиток інноваційного позиціонування компанії. Наприклад, резервний фонд із 10% прибутку щорічно дозволить накопичити 2,5–3 млн грн протягом 3–4 років, забезпечуючи фінансову стабільність у кризових ситуаціях.

Стратегія "AGONSON", яка поєднує вихід на міжнародний ринок, впровадження інновацій та диверсифікацію послуг, є економічно доцільною та перспективною. Прогнозоване зростання доходів, рентабельності та прибутку свідчить про ефективність запропонованих заходів. Основні ризики можуть бути мінімізовані за рахунок диверсифікації, створення фінансових резервів і нішування на глобальному ринку. У результаті компанія зможе зміцнити свої конкурентні позиції, забезпечити стале зростання та підвищити рівень прибутковості в середньо- та довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

У підсумку розгляду стратегічних напрямів та заходів підвищення ефективності маркетингової агенції "AGONSON" можна зазначити, що розроблена стратегія базується на трьох основних векторах розвитку: зміцненні позицій на локальному ринку, впровадженні інноваційних рішень та розширенні міжнародної присутності. Комплексний підхід до формування стратегічних цілей дозволяє агенції не лише ефективно реагувати на сучасні виклики, але й створює умови для довгострокового зростання.

Короткострокові заходи, спрямовані на зменшення відтоку клієнтів, оптимізацію ресурсів та підвищення впізнаваності бренду, є необхідними інвестиціями, що забезпечують швидкий фінансовий ефект та підвищують операційну ефективність. За оцінками, реалізація цих заходів дозволить частково окупити витрати вже в перший рік, а подальше підвищення репутації компанії сприятиме її стабільному зростанню.

Середньострокові цілі, які включають розширення клієнтської бази, диверсифікацію послуг та підвищення середнього чека, демонструють високу економічну доцільність. Очікуваний ROI на рівні 180–225% підтверджує ефективність інвестицій у маркетингову та інноваційну активність. Успішна реалізація цих заходів дозволить агенції збільшити свою частку на ринку та зміцнити конкурентні позиції.

Довгострокові цілі, пов'язані з виходом на міжнародний ринок, впровадженням передових технологій та забезпеченням фінансової стабільності, спрямовані на масштабування бізнесу та зміцнення його стійкості до зовнішніх ризиків. Інвестиції у глобалізацію та інновації є суттєвими, але перспективи значного зростання доходів і зміцнення бренду підтверджують їхню стратегічну необхідність.

ВИСНОВКИ

Аналіз економічної сутності маркетингової стратегії виявив її багатогранний характер, що поєднує адаптацію до швидкоплинних змін ринку з орієнтацією на довгострокові цілі. Основними концептуальними підходами до формування стратегій є клієнтоорієнтованість, інтеграція традиційних і інноваційних інструментів маркетингу, а також здатність до гнучкого планування. Маркетингова стратегія слугує основним інструментом досягнення конкурентних переваг у сфері послуг, забезпечуючи гармонійне поєднання ресурсів і потреб ринку. Проведений аналіз підкреслює важливість урахування специфіки галузі для забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Дослідження нормативно-правової бази підтвердило її важливість для регулювання маркетингової діяльності, забезпечення прозорості ринку та стимулювання інновацій. Основні законодавчі акти формують рамки для створення маркетингових стратегій, сприяючи їх інтеграції з економічними пріоритетами країни. Літературний огляд виявив сучасні тенденції у формуванні маркетингових стратегій, які базуються на адаптації до глобалізації, цифровізації та екологізації ринку. У працях дослідників акцентовано увагу на інноваційності, персоналізації та інтеграції сучасних технологій у стратегічне планування. Такий підхід дозволяє підприємствам створювати гнучкі, стійкі й конкурентоспроможні стратегії.

Виявлені внутрішні та зовнішні чинники підкреслюють їхню ключову роль у розробці маркетингових стратегій. Внутрішні фактори, включаючи ресурсний, кадровий і організаційний потенціал, створюють фундамент для ефективної реалізації стратегічних ініціатив. Зовнішні фактори, такі як економічні, соціально-демографічні, політичні та міжнародні аспекти, визначають умови функціонування агенції. Вивчення цих факторів дозволяє підприємствам ефективно реагувати на ринкові зміни, прогнозувати ризики та можливості, а також адаптувати свої стратегії для досягнення довгострокових цілей. Важливим

аспектом є інтеграція внутрішніх можливостей із зовнішніми вимогами для створення конкурентних переваг.

Методи дослідження, такі як SWOT, PESTLE і конкурентний аналіз, формують основу для аналітичної роботи, необхідної при розробці маркетингових стратегій. SWOT-аналіз забезпечує комплексну оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників, дозволяючи ідентифікувати сильні й слабкі сторони, можливості та загрози. PESTLE-аналіз дає змогу вивчати вплив макроекономічних чинників, таких як політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові аспекти. Конкурентний аналіз дозволяє визначити позицію агенції на ринку, вивчити стратегії конкурентів і прогнозувати майбутні зміни. Поєднання цих методів забезпечує системний підхід до стратегічного планування, дозволяючи підприємствам створювати ефективні маркетингові стратегії, адаптовані до сучасних умов ринку.

Маркетингова агенція “AGONSON” позиціонується як інноваційна компанія, що надає комплексні маркетингові послуги, орієнтовані на потреби малого бізнесу. Її унікальна організаційна структура, заснована на локальних цінностях і глобальному мисленні, сприяє ефективній роботі навіть в умовах обмежених ресурсів. Системний підхід до впровадження сучасних технологій, таких як CRM-системи, забезпечує високу якість обслуговування клієнтів. Однак орієнтація на малий бізнес і компактний розмір команди створюють виклики в масштабуванні бізнесу та залученні клієнтів із великими бюджетами.

Ефективність діяльності агенції підтверджується стабільним зростанням ключових фінансових показників. Збільшення доходів і валового прибутку свідчить про правильність обраної стратегії розвитку. Водночас рівень продуктивності персоналу є високим, хоча потребує вдосконалення через впровадження автоматизації. Аналіз фінансових показників демонструє збалансованість витрат і доходів, однак збереження цієї динаміки залежить від подальших інвестицій у технології та розширення спектру послуг.

Ефективність функціонування агенції визначається як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Основними перевагами є використання сучасних

технологій і персоналізованих підходів до роботи з клієнтами. SWOT-аналіз вказує на значний потенціал для розширення закордонного ринку і диверсифікації послуг, однак обмеженість фінансових ресурсів та висока конкуренція створюють виклики. PESTLE-аналіз підкреслює, що агенція має можливість скористатися сприятливими економічними й соціальними умовами, але залежність від технологій і регуляторних змін вимагає додаткових інвестицій.

Основні проблеми агенції пов'язані з високим рівнем відтоку клієнтів у B2C-сегменті, обмеженим масштабуванням через невелику кількість співробітників і високим рівнем конкуренції. Водночас зростання попиту на цифровий маркетинг і державна підтримка малого бізнесу створюють сприятливі умови для подальшого розвитку. Диверсифікація послуг, інвестиції у навчання персоналу та розширення клієнтської бази є ключовими напрямками для вирішення існуючих викликів. Успіх агенції залежить від її здатності адаптуватися до ринкових умов і вдосконалювати внутрішні процеси.

Формування стратегічних цілей для маркетингової агенції "AGONSON" є критично важливим для забезпечення довгострокового розвитку компанії та адаптації до швидко змінного ринкового середовища. Основними стратегічними пріоритетами є зміцнення позицій на національному ринку, впровадження передових технологій для підвищення ефективності роботи та вихід на міжнародний рівень. Стратегічні завдання, такі як зростання клієнтської бази, впровадження інноваційних рішень і розширення спектра послуг, сприятимуть створенню конкурентних переваг компанії. Успішна реалізація цих завдань залежить від поєднання інноваційного підходу, персоналізації та адаптивності.

Удосконалення маркетингової стратегії передбачає посилення роботи із клієнтською базою, впровадження програм лояльності та активну комунікацію через цифрові канали. Основна увага повинна бути зосереджена на розширенні спектра послуг, покращенні клієнтського досвіду та інтеграції нових технологій, таких як штучний інтелект і аналітика великих даних. Це дозволить оптимізувати процеси залучення і утримання клієнтів, а також забезпечити стабільне

зростання доходів агенції. Успішна імплементація цих заходів дозволить "AGONSON" закріпити репутацію інноваційного лідера в галузі.

Інтеграція інноваційних методів, таких як використання CRM-систем, технологій AI та AR/VR, є ключовим напрямом для підвищення ефективності роботи "AGONSON". Ці технології дозволяють покращити взаємодію з клієнтами, знизити витрати на маркетингові кампанії та підвищити їхню результативність. Впровадження програматик-реклами та аналітики великих даних сприяє створенню персоналізованих рішень для клієнтів, що зміцнює довіру та збільшує прибутковість. У поєднанні з креативними підходами, це забезпечує високу конкурентоспроможність агенції.

Реалізація запропонованих стратегій дозволить досягти позитивних економічних результатів, таких як збільшення виручки, підвищення рентабельності та оптимізація ресурсів. Зростання доходів очікується на рівні 15–25% щороку протягом найближчих 2–3 років. Впровадження інноваційних технологій та диверсифікація послуг забезпечать додаткові джерела доходу, а фінансові резерви і довгострокові контракти сприятимуть стабільності бізнесу. Ці заходи створюють основу для масштабування діяльності агенції, зміцнення її репутації та досягнення довгострокових результатів у глобальному маркетинговому середовищі.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ НА ДЖЕРЕЛА

1. Digital компанія повного циклу: SMM, реклама, дизайн. *4press*™. URL: <https://4press.com.ua/#page=1&year=&projectId=&tag=&earlierKey=> (дата звернення: 12.01.2025).
2. Безсмертна О. В., Щуць Я. Ю. Роль та значення маркетингової стратегії на підприємстві за сучасних ринкових економічних умов. *Наукові роботи каф. ППМ. Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи*. 2019. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/34399/91388.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
3. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. № 23. С. 22–29. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/17901>.
4. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Муртиньян О. М. Шляхи ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання. *Маркетинг XXI століття: виклики змін: матеріали Міжнародного науково-практичного конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, м. Харків, 8–10 жовт. 2020 р.* Харків, 2020. С. 30–32. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/41265/1/Marketingh %20XXI stolittya 2020 30-32.pdf>
5. Карациска Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття "маркетингова стратегія підприємства" та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2017. № 119. С. 165–172. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprios 2017 119 19>.
6. Коваль О. В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <http://repository.vsuu.org/getfile.php/32502.pdf>.
7. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9.

- C. 156–165.
 URL: <http://efm.vnuu.org/storage/articles/February2020/i54D11kmlfgQu5BCrEue.pdf>.
8. Маркетингова агенція. *INMARK*. URL: <https://inmark.com.ua/> (дата звернення: 13.01.2025).
9. Маркетингова агенція. *INSIGHT*. URL: <https://digitalinsight.com.ua/> (дата звернення: 13.01.2025).
10. Маркетингова агенція. *well done*. URL: <https://well-done.com.ua/> (дата звернення: 13.01.2025).
11. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Т. 1, № 3. С. 213–219.
 URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf
12. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6(61). С. 111–118.
 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31592/2/GEB_2019v61n6_Nikolaichuk_O-Marketing_strategy_111-118.pdf
13. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України : Закон України від 23.03.2000 № 1602-III : станом на 2 груд. 2012 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1602-14#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
14. Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні : Закон України від 17.12.2020 № 1116-IX : станом на 11 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1116-20#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
15. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
16. Про засади державної регіональної політики : Закон України від 05.02.2015 № 156-VIII : станом на 27 черв. 2024 р.

- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
17. Про затвердження Порядку розроблення та виконання державних цільових програм : Постанова Каб. Міністрів України від 31.01.2007 № 106 : станом на 23 квіт. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/106-2007-n#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
18. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III : станом на 16 трав. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
19. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII : станом на 19 груд. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
20. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII : станом на 15 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
21. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII : станом на 10 жовт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
22. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
23. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII : станом на 15 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
24. Про компанію *WARTO*. URL: <https://www.warto.com.ua/about/> (дата звернення: 12.01.2025).
25. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09.2011 № 3715-VI : станом на 13 січ. 2024 р.

- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
26. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР: станом на 15 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
27. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI: станом на 21 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text> (дата звернення: 23.12.2024).
28. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10164>.
29. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2015. Т. 49, № 2. С. 204–212. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13096/2/GEB_2015v49n2_Semenjuk_S-The_necessity_to_develop_204-212.pdf.
30. Стратегічний маркетинг: підручник / О. І. Дабурцева та ін.; ред. А. А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
31. Струк Н. Р., Кадрат О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848>.
32. Трапаїда С. М. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 5. С. 116–121. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/20.pdf.