



**МАРКЕТИНГ**<sup>®</sup>  
*в Україні*

# ВІД АНАЛІЗУ ДО ТРЕНДІВ ТА ВИКЛИКІВ



ISSN 1606-3732

№1-2 (131) січень-квітень 2024

**Передплатний індекс — 22942**

ISSN 1606-3732

**Адреса редакції:**

03680, Київ, пр. Перемоги 9  
тел./факс: 0677758561, 0939576852,  
0506102112  
тел. 044 456-98-73  
<http://www.uam.in.ua>  
E-mail: [iryna.lylyk@kneu.ua](mailto:iryna.lylyk@kneu.ua)

Верстка: Крутько М.М.  
Маркетинг-менеджер: Принько М.С.

**Засновник:**

Всеукраїнська громадська організація  
«Українська Асоціація Маркетингу»  
Свідоцтво про державну реєстрацію –  
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Журнал представлено в інформаційних  
базах: Національної бібліотеки  
України ім. В.І. Вернадського, Copernicus  
Видання індексується Google Scholar

Підписано до друку 29 квітня 2022 р.

Надруковано в ТОВ «Видавництво ЮСТОН»  
м. Київ, пр-т Перемоги, буд. 62-Б, оф. 2,  
тел 0443310095

Замовлення №062021315  
наклад 800 прим.

Формат 60x80/16. Умов-друк. арк 5.

Повний або частковий передрук чи запозичення  
матеріалів, надрукованих у цьому виданні, допускається  
лише з письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе  
рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ©

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

**Головний редактор** Лилик І. В., к.е.н.

Бакушевич І.В., к.е.н

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н.

Дима О.О., д.е.н.

Заруба В.Я., д.е.н.

Карпенко Н.В., д.е.н.

Ковальчук С.В., д.е.н.

Крикавський Є.В., д.е.н.

Максименко О.Л.

Мороз Л.А., к.е.н

Онищенко В.П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н

Паніотто В.І., д.філос.н.

Решетілова Т.Б., д.е.н.

Романенко Л.Ф, д.е.н

Савицька Н.Л., д.е.н.

Сокол М.П.

Солнцев С.О., д.ф-м.н.

Федоришин О.Б., к.псих.н.

Федорченко А.В., д.е.н.

Чурилов М.М., д.соц.н.

Шиманович Н.М.

Швацька-Мокрицька Д.  
(Joanna Szwascka-Mokrzyska), д.е.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

Яшкіна О.І., д.е.н.

**«Маркетинг в Україні»**

**визнано фаховим виданням**

**з економічних дисциплін ВАК України**

**до липня 2015 року.**

# ЗМІСТ

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лилик

Ринок маркетингових досліджень в Україні 2022 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ . . . . . 5

Анна Бурейко

Українські залізні пташки: що сталося з пасажирськими авіаперевізниками під час війни . . . . . 26

Антоніна Луніна

Український ринок побутової техніки та електроніки у другий рік повномасштабної війни . . . . . 31

Компанія YouControl

Жіноче обличчя бізнесу: які сфери обирають жінки та чому великий бізнес досі залишається “чоловічим”? . . . . . 36

Тетяна Мехед

16-й Рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно доходів за 2022 рік . . . . . 40

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Світлана Ільїна

Тренди та виклики у 2024 році для Контактних центрів . . . . . 45

Юлія Дрожжина

HR-маркетинг, або чому важливо працювати з аудиторіями співробітників . . . . . 50

## ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Валентина Костюк

Просування на Youtube: алгоритм успіху 2024 . . . . . 56

## **ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ**

Костянтин Лось

Перші кроки в маркетингу: як розвивати свої навички ..... 64

## **ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ**

Постреліз стратегічної сесії щодо регулювання маркетингу для захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі ..... 68

Реалізація проєкту «Building, back, better (BBB) – «Будуємо, відбудовуємо, покращуємо! ..... 70

# РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2022 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ



## ІРИНА ЛИЛИК

президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Дослідження ринку маркетингових досліджень виконується Українською Асоціацією Маркетингу з метою надання операторам ринку інформації щодо тенденцій на ринку та реального стану справ. Це дослідження спирається на дані, які дослідницькі компанії надають для аналізу, та експертні думки. Дане дослідження проводиться починаючи з 2003 року. Результати дослідження є відкритими, презентуються на конференціях, оприлюднюються в журналі «Маркетинг в Україні» та на сайті УАМ

Дослідження, яке ми презентуємо, спирається на дані важкого 2022 року, який поділив історію України на до повномасштабного вторгнення, та під час війни. Протягом 2022 року ми також збирали дані від агенцій щодо їх оборотів та особливостей роботи у 2021 році, однак лише деякі з них змогли взагалі розмовляти про дослідження. Ми не отримали достатньо інформації для того, щоб аналізувати обороти ринку у 2021 році, були проведені лише інтерв'ю з окремими

операторами ринку. Таким чином, базою порівняння в даному дослідженні 2022 року є 2020 рік. Потрібен був час для моральної адаптації та аналізу бізнесу.

## Обсяг ринку.

Обсяг ринку розраховується у доларах та гривнях. Курс долара до гривні для розрахунків 2022 року був прийнятий 32,34 гривень за долар. У 2022 році свої дані

надали 24 компанії. Всі найвідоміші оператори ринку надали свої дані для аналізу. Обсяг досліджень у 2022 році склав 22,18 млн дол., або 717,56 млн. грн. Таким чином, ринок досліджень зменшився на -49 %<sup>1</sup> на основі даних в дол та -40% в гривнях порівняно з ковідним 2020 роком.

Реально перед ринком постала задача виживання. Протягом 2022 року з ринку пішло 9 компаній — членів УАМ. Хтось припинив діяльність через вступ власників або топ-менеджмента до лав ЗСУ, зайнятість волонтерською діяльністю, хтось — через відсутність клієнтів та припинення контрактів у 2022 році.

Серед тих, хто пішов з ринку, є і мережеві агенції, наприклад, МАСМІ Україна, в першу чергу, внаслідок того, що її экс — генеральний директор Станіслав Чиглінцев, відомий експерт з якісних досліджень, відмовився продовжувати свою співпрацю зі штаб квартирою у зв'язку з тим, що компанія залишилась та активно працює на ринку Росії.

Практично не маємо зв'язку з компаніями, які сьогодні знаходяться в безпосередній близькості до фронту, наприклад, в м. Запоріжжя, Херсон. Обірвалась комунікація і з колегами на тимчасово окупованих територіях.

Замовлення дослідницьких агенцій іншим дослідницьким агенціям на виконання певних робіт у 2022 році дорівнює 24,8 млн. грн. З урахуванням цього показника темп падіння ринку в гривневому еквіваленті, якщо до розрахунку взяти «чисті» показники обсягів ринку у 2020 році та 2022 році, становитиме -42,6%. Дані щодо замовлень

від інших дослідницьких агенцій показали 11 агенцій. Серед агенцій, які показали такі дані, є як локальні, так і великі транснаціональні корпорації. Лише одна компанія повідомила, що її оборот сформувався за рахунок замовлень від інших дослідницьких агенцій. В цілому, сам список дослідницьких агенцій, які отримують замовлення від інших агенцій, суттєво не змінився.

**Таблиця 1. Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2022 рр.<sup>2</sup>**

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % [за даними компаній]
	\$ млн.	млн. грн. (згідно з курсом відповідного року)		
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	<b>-22</b>
2010	40,5	324,00	+24,5	<b>-10</b>
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7%

<sup>2</sup> Джерело: дані стосовно обсягів надали: у 2003 – 15 компаній, 2004 – 29 компаній, 2005 – 16 компаній, 2006 – 16 компаній, 2007 – 12 компаній, 2008 – 13 компаній, 2009 – 22 компанії, 2010 – 19 компаній, 2011 році – 23 компанії, 2012 р. – 23 компанії, 2013 – 24 компанії; 2014 – 27 компаній; 2015 рік – 20 компаній, 2016 – 27 компаній, 2017 – 23 компанії, 2018 – 19 компаній, 2019 – 27 компаній, 2020 – 22 компанії, 2022 – 24 компанії.

У 2014 році значення в стовпчику 5 були пораховані спираючись на значення обороту в дол. Курс перерахунку грн. в дол. у 2012 р. – 7,98 грн., 2013 р. – 8,0 грн., 2014 р. – 12 грн., 2015 р. – 22 грн., 2016 р. – 26,76 грн., 2017 р. – 28,06 грн., 2018 р. – 28,0 грн., 2019 – 25 грн., 2020-27,77 грн, 2022 – 32,34 грн.

<sup>1</sup> Темпи приросту розраховано за наступною формулою (1):  

$$\Delta TP = (Птек - Пбаз) / Пбаз \times 100\%$$

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно з курсом відповідного року)		
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	<b>-30,2</b>
2015	35,9	767,00	+51	<b>-13,0</b>
2016	32,33	865,14	+20	-9,9
2017	35,35	992,07	+8	+9,3
2018	36,62	1025,40	+20	+1,52
2019	52,89	1322,45	+20	+44,0
<b>2020</b>	<b>43,5</b>	<b>1209</b>	<b>+20</b>	<b>-8,6</b>
<b>2021</b>				
<b>2022</b>	<b>22,18</b>	<b>717</b>	<b>-40,6</b>	<b>-49,0</b>

Таким чином, після похваллення ринку у 2020 році прийшло стрімке та відчутне падіння оборотів. Вже другий рік поспіль ринок переживає надскладні часи та намагається пристосуватися до умов «нової нормальності».

### Трійка лідерів 2022.

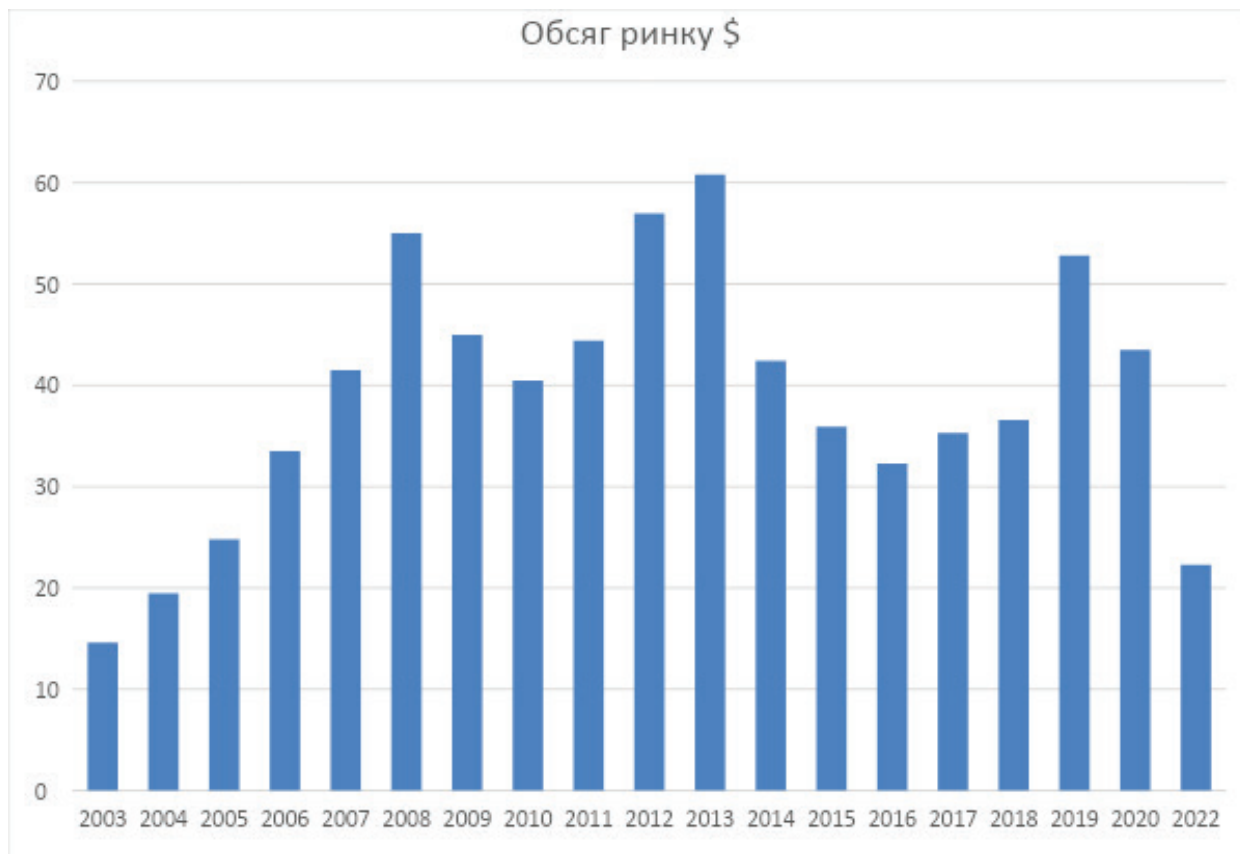
У 2022 році дещо змінився склад трійки лідерів, який був незмінним починаючи з 2014 року, та позиції в трійці. Трійка 2022 року: «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research», NielsenIQ Україна, ТОВ ІПСОС.

Лідером трійки є «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research», спеціалізація — фармацевтичний ринок. Частка ринку трійки лідерів у 2022 році складає 58,3% ринку. Це безпрецедентно високий показник за весь час проведення нашого дослідження. Для порівняння частка ринку трійки лідерів у 2020 році складає 26,3%.

### Перша п'ятірка 2022 року:

«Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research» (разом), NielsenIQ Україна (юрид. назва ТОВ «АСНільсен Юкрейн»), ТОВ ІПСОС, ІП «ГФК Юкрейн», Info Sapiens. Сумарна частка в обороті ринку 73,39%. У 2022 році компанія ІП «ГФК Юкрейн» вперше з трійки лідерів перебувало у першу п'ятірку.

Перша десятка 2022 року: «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research» (разом), NielsenIQ Україна (юрид. назва ТОВ «АСНільсен Юкрейн»), ТОВ ІПСОС, ІП «ГФК Юкрейн», Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, Kantar Ukraine (юрид. назва ТОВ «Кантар Україна»), СBR (юрид. назва ТОВ «Консюмер Бізнес Ресерч»), РБС, Група компаній Advanter Group. Сумарна частка в обороті ринку 93,7%. Вперше до першої десятці ввійшла компанія РБС. Одинадцятою компанією до першої десятки лідерів ми включили InMind, оскільки вона практично не відрізняється за оборотами.

**Рис.1 Обсяг ринку, млн. дол. США, 2003-2022 рр.**

### Лідери про 2022 рік.

Всі компанії говорили про практичну зупинку ринку на початку повномасштабного вторгнення, про неможливість клієнтів замовляти дослідження, про співпрацю та допомогу клієнтам, про намагання зберегти та допомогти своїм співробітникам та колегам.

**«Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research»:** Під час перших тижнів нинішньої неспокійної ситуації, пов'язаної з воєнними подіями, наша компанія здійснила перехід на дистанційну форму роботи. Цей стратегічний крок дозволив нам незупинно функціонувати та забезпечувати підтримку наших співробітників, які внаслідок військових подій були змушені залишити свої домівки. Крім того, такий перехід дозволив нам зберегти зв'язок з нашими

шанованими клієнтами та виявлятися корисними для них у цей важкий період.

Починаючи з березня, ми поступово відновлювали офлайн-роботу, а також спостерігали за повільним оговтуванням наших клієнтів. Усвідомлюючи важливість фармацевтичного ринку як ключового елемента економічного фундаменту нашої країни та як складової допомоги медичним установам, Збройним Силам України та всьому нашому суспільству, ми активно розпочали роботу для сприяння відновленню фармацевтичної галузі.

**NielsenIQ Україна:** Компанія приклала всі можливі зусилля для того, щоб зберегти панель та працівників в 2022 р.. NIQ навчилися ефективно працювати віддалено ще з часів ковіда, отже після 22.02.2022

діяльність офісу майже не зупинялася. До того ж, локальну організацію операційно підтримують команди в інших країнах, і тому NIQ була готова продовжувати деякі напрямки своєї роботи відразу після шоку перших днів. Рітейлери також надавали дані майже в звичайному режимі.

NIQ були вимушені призупинити ручний аудит по всій Україні задля безпеки працівників, які збирали дані по всій території України, але в 2023 році повний аудит рітейлу було відновлено.

Компанія IPSOS. У 2022 році компанія вперше увійшла у трійку лідерів ринку. Клієнтами IPSOS є переважно транснаціональні корпорації, які, за даними 2022 року сформували до 90% її обороту. Компанія проводить дослідження не лише на українському ринку, а й на зарубіжних ринках. Так у 2022 році 40% досліджень були проведені в Україні. Компанія переважно працює на ринку B2C (90%) та спеціалізується на дослідженнях Ad hoc (100%) на кількісними методами (90%).

Компанія ІП «ГФК Юкрейн». На початку війни вплив цього фактору оцінювався на рівні -60% доходу попереднього року, але основний бізнес — панель роздрібної торгівлі для T&D — зазнав меншого впливу, ніж передбачалося за початковими оцінками, тоді як спеціальне дослідження зазнало значного впливу. Позитивним фактором стала самовідданість та наполегливість співробітників **GfK** та бізнесу UA. Незважаючи на обмежену кількість людських ресурсів (міграція в інші країни та волонтерство в армії), співробітникам **GfK Ukraine** вдалося зберегти бізнес, доставляючи послуги вчасно та якісно. Починаючи з третього кварталу спостерігається «пожвавлення» клієнтів після вирішення логістичних проблем, що, крім того,

позитивно вплинуло на дохід. Електронна доставка роздрібних даних полегшує відновлення діяльності панелі. Для Ad hoc бізнесу методи онлайн і CATI стали дуже популярними серед клієнтів. Інвестиції в технології та людей були ключовими факторами успіху.

**Info Sapiens.** Клієнти зрозуміли, що реальність змінилась кардинально, що ці зміни не є ситуативними і потрібно заново намагатися зрозуміти свою аудиторію, тобто досліджувати її.

Київський міжнародний інститут соціології: Повномасштабне вторгнення Росії в Україну призвело до зупинки дослідницької активності на декілька місяців у 2022 році, скорочення внутрішньої економічної активності і переорієнтацію на дослідження міжнародних замовників. Ми сподіваємось на адаптацію економіки України до існування в умовах війни, активізацію дослідницької активності, яка має створювати основу для прийняття обґрунтованих рішень в соціально-політичній і економічній сферах суспільного життя.

**Kantar Ukraine** (юрид. назва ТОВ «Кантар Україна»). Рік був надзвичайно важким. Спочатку повністю все стало на 3 місяці, потім з'явилися соціальні проекти, потім ми пішли по клієнтам, щоб зрозуміти, чи є необхідність проектів та чи є можливості. Спочатку почали працювати з невеликими компаніями та з малими проектами. В кінці року почали пробуджуватися крупні міжнародні компанії. Багато працювали з іншими офісами Кантар. У кінці 2022 на початку 2023 років все почало швидко розвиватися. Великий запит на якісні дослідження. Клієнти намагаються зрозуміти ринок, споживачів, потреби, ставлення та можливості. Все як спочатку — розвідка та орієнтація, але бюджети невеликі, рішення приймаються

швидко без додаткового тестування, є інноваційні дослідження, багато трекінгів. Проходить розвідка також інших ринків українськими виробниками. Загалом велика активність серед українських компаній.

**СВР** (юрид. назва ТОВ «Консюмер Бізнес Ресерч»): Бізнес звикає до будь-чого. Звикне працювати і в умовах війни. Маркетингові бюджети клієнтів покажуть обережне зростання.

**РБС:** Якщо взяти до уваги тематику досліджень, проведених у 2022 році компанією РБС, то це, як правило, вивчення суспільної думки, зокрема настроїв, вподобань, потреб та проблем українців. Ця тематика з початком повномасштабної війни в Україні стала, і, на жаль, досі є надзвичайно актуальною для вивчення як вітчизняними, так і міжнародними компаніями та організаціями. Враховуючи той факт, що робота нашої компанії побудована на забезпечення збору даних високої якості в короткі терміни, і це надає можливість нашим замовникам оперативно та об'єктивно реагувати на виклики, спричинені сьогоднішнім, в минулому році у нас збільшився об'єм замовлень у порівнянні з попередніми періодами.

Про свої стратегії виживання в умовах повномасштабної війни розповідають компанії з оборотом від 5 до 3 млн. грн (від 170 до 100 тис. дол. США).

**Компанія RESEARCH.UA** (ТОВ «Рісерч.юей») є лідером в цій категорії. Компанія стала членом Української Асоціації Маркетингу у 2022 році. RESEARCH.UA дотримуються стандартів та міжнародних правил проведення маркетингових досліджень, є членом ESOMAR, WAPOR, American Chamber of Commerce in Ukraine. 2022 рік характеризує як рік, в якому доходи компанії впали 5 разів,

відбулася релокація 60% команди у країни ЄС. Часткове відновлення попиту на дослідження відбулося з червня 2022 завдяки отриманню державного замовлення, фінансування від донорів з-за кордону (USAID, UNICEF), підтримка колег з-за кордону (ESOMAR, WAPOR). На ринку досліджень значно зросла кількість грантових коштів. Як і інші компанії, зіткнулися з відсутністю актуальних даних про соціально-демографічні параметри населення України.

**ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»:** Звісно, що нічого дорогого 2022 рік не приніс в діяльність компанії. Були відмінені декілька контрактів, повне нерозуміння, що чекає Україну в найближчий, і тим більше довгостроковій перспективі. Було одне завдання — зберегти колектив, продовжуючи виплачувати заробітну платню, податки. В нас це вийшло. Звільнився один співробітник, інших втримали і зараз продовжуємо працювати на зростання.

**~ing|DIVISION™:** Позитивних факторів у 2022 році ми не побачили. Негативний — війна — падіння економіки. Зрозуміло, що зміни у витратах клієнтів відбулися. Навіть законтраковані проекти було відмінено.

Бюро Маркетингових Технологій: Зараз основний замовник досліджень — це міжнародні донори, Фонди, держава. Але є і нові українські проекти виробництва. Продажі недорогих товарів — б/у техніки тощо.

Компанії, оборот яких від 2 до 1 млн. грн.

Компанії: ТОВ Проінсайт Лаб, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, ТОВ ДігДата, Центр соціальних досліджень Сумського державного університету, ТОВ «Амбрелла».

**ТОВ Проінсайт Лаб:** Війна, блекаут визначили 2022 рік. Клієнти різко скоротили бюджети на дослідження. Обороти знизились у порівнянні із 2021 роком майже на 30%.

**СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research:** Компанія спеціалізується на дослідженнях торговельних марок (знаків для товарів та послуг) у сфері захисту прав інтелектуальної власності: визначення рівня відомості торговельних марок, а також подібності та відмінності торговельних марок — відповідно до вимог, визначених Регламентом Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності та іншими нормативно-правовими актами у сфері захисту прав інтелектуальної власності. Методи: в основному — **Face-to-face** інтерв'ю (PAPI/CAPI), рідше — **Online** Інтернет-опитування. В цілому, такі дослідження в 2022 році в загальному обороті компанії становили понад 50%. В той же час, серед опитувань громадської думки існує власний дослідницький проєкт — щоквартальні (щопіврічні в час війни) телефонні опитування на актуальні соціально-економічні та соціально-політичні теми.

В цілому для України 2022 рік видався дуже важким і складним. Логічно, що в умовах початку повномасштабної війни України з росією відбулися і відбуваються зміни в структурі замовників маркетингових досліджень, відбуваються зміни і в методах збору інформації. На прикладі нашої компанії суттєво зменшилась кількість опитувань громадської думки в соціально-політичному секторі, також з початком війни особливо в першій половині 2022 року зменшилась кількість досліджень щодо вивчення торгових марок (знаків для товарів та послуг) в сфері захисту прав інтелектуальної власності.

**ТОВ ДігДата:** Компанія спеціалізується на аналітиці великих даних. 2022 рік визначаємо як рік виживання. Майбутній розвиток на найближчі роки бачимо у пошуку та зрештою симбіозу класичного рісерчу та консалтингу з аналітикою великих даних.

**Центр соціальних досліджень Сумського державного університету:** Зріс попит на дослідження та аналітику. Ми вивчаємо потреби жителів територіальних громад та вплив війни на них. Проте саме маркетингові дослідження на замовлення бізнесу суттєво зменшилися. Бізнес в кризі. Фінансування на дослідження йде від міжнародних партнерів.

Компанії, оборот яких менше 1 млн. грн.

**ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ГРУПА КИЇВ»:** З 24 лютого ринок досліджень майже «став», команда з березня стала працювати онлайн з різних країн. Далі почастишали запити на дослідження, пов'язані з виходом компаній на закордонні ринки. За підсумками 2022 року обсяги продажу впали на 40% порівняно з попереднім роком.

**Компанія «КВІКСТАРТ»:** Компанія спеціалізується на оцінюванні якості обслуговування клієнтів та на оцінюванні задоволеності персоналу в медицині. Проводимо стандартні дослідження за своєю спеціалізацією — методом **Mystery Shopping** та опитування (телефонні голосові, CAPI). З ситуації COVID 19 не вийшли, негативні тенденції зі скорочення кількості та обсягів досліджень поглибились. Працюємо дистанційно, також перейшли на оплату роботи працівникам по проєктах, коштів на виплату заробітної плати не вистачає. Моніторингові проєкти скоротились повністю порівняно з 2020 та 2021 рр. Позитивною тенденцією

2022 року є відновлення тендерів через систему Prozoggo, що свідчить про адаптацію до роботи в умовах війни та потребу бізнесу повернутись до регулярних досліджень. Щодо дослідницьких методів, то клієнти переходять від дорогих видів досліджень на дешевші, наприклад, від особистих інтерв'ю до опитувань через онлайн форми.

**Yasno Research & Consulting Group:** Головні зміни 2022 року пов'язані зі збільшенням частки соціальних досліджень і зниженням запитів на проведення маркетингових досліджень серед українських замовників. Дещо знизився інтерес європейських та американських компаній до ринку України, проте залишаються затребуваними дослідження у фармацевтичному та медичному секторах.

### Діаграма 1. Основні оператори ринку маркетингових досліджень в Україні у 2022 році.



**Таблиця 2. Керівники та розташування головного офісу в Україні операторів ринку маркетингових досліджень в Україні, 2022 рік (компанії розташовані у алфавітному порядку)**

Компанія	Керівник компанії	Місто (розташування центрального офісу в Україні)
Advanter Group	Андрій Длігач	Київ <a href="https://advanter.ua/">https://advanter.ua/</a>
NielsenIQ	Анна Ільчук	Київ <a href="https://nielseniq.com/">https://nielseniq.com/</a>
Büro.MT (до ребрендингу — Бюро Маркетингових Технологій)	Алі Назар Надім	Київ <a href="mailto:nina@buromt.com.ua">nina@buromt.com.ua</a>
Consumer and Business Research (CBR)	Ольга Віхляєва	Київ <a href="http://www.cbr.com.ua">www.cbr.com.ua</a>
DigData	Наталія Чумаченко	Київ <a href="http://digdata.com.ua">digdata.com.ua</a>
ing]DIVISION™	Людмила Логвінова	Київ <a href="http://www.ingdivision.ua">www.ingdivision.ua</a> <a href="http://www.anketa.in.ua">www.anketa.in.ua</a> Telegram: ddi_channel
InMind	Олена Попова	Київ <a href="mailto:olena.popova@inmind.com.ua">olena.popova@inmind.com.ua</a>
KANTAR Україна	Світлана Винославська	Київ <a href="http://www.kantar.com/ua">www.kantar.com/ua</a>
«Нью Імідж Маркетинг Груп» ТОВ	Олег Сінаюк	Харків <a href="mailto:oleg@newimage.org.ua">oleg@newimage.org.ua</a>
RESEARCH.UA (ТОВ «Рісерч.юей»)	Олексій Делюков	Київ <a href="https://www.research.ua">https://www.research.ua</a>
RBS research Group	Надія Сидоренко	Київ <a href="http://www.rbs-research.com.ua">http://www.rbs-research.com.ua</a>
Umbrella Research	Надія Лінцова	Київ <a href="http://umbrellaresearch.com.ua">http://umbrellaresearch.com.ua</a>
Yasno Research&Consulting Group	Зоя Харитонова	Харків <a href="http://yasno-group.com">http://yasno-group.com</a>
ГФК Юкрейн	Тетяна Чемерис	Київ <a href="http://www.gfk.com/uk-ua/">http://www.gfk.com/uk-ua/</a>
Інфо Сапієнс (Info Sapiens)	Дмитро Савчук	Київ <a href="https://www.sapiens.com.ua/">https://www.sapiens.com.ua/</a>
Іпсос (IPSOS)	Ірина Балєва	Київ <a href="https://www.ipsos.com/ua-ua">https://www.ipsos.com/ua-ua</a>
КМІС — Київський міжнародний Інститут соціології (KIIS)	Володимир Паніотто	Київ <a href="http://www.kiis.com.ua">www.kiis.com.ua</a>
Компанія КВІКСТАРТ	Світлана Ільїна	Київ <a href="http://www.quickstart.com.ua">www.quickstart.com.ua</a>
Міжнародна Маркетингова Група-Київ ПП	Дмитро Роденко	Київ <a href="https://www.marketing-ua.com">https://www.marketing-ua.com</a>
Проінсайт Лаб	Ольга Овчар	Київ <a href="https://www.facebook.com/ProinsightLab/">https://www.facebook.com/ProinsightLab/</a>

Компанія	Керівник компанії	Місто (розташування центрального офісу в Україні)
Про-Консалтинг	Олександр Соколов	Київ <a href="http://pro-consulting.ua">pro-consulting.ua</a>
Proxima Research Medical Data Management (MDM)	CEO «Proxima Research» — Євген Кунда  CEO «Medical Data Management» — Тетяна Жолуденко	Київ <a href="https://proximaresearch.com/ua">https://proximaresearch.com/ua</a> <a href="https://mdmworld.com">https://mdmworld.com</a>
Стратегико Аналітична Група	Олександр Гладунов	Рівне <a href="mailto:o.gladunov@gmail.com">o.gladunov@gmail.com</a>
Соціополіс: Social, Political & Market Research	Сергій Панченко	Київ <a href="http://www.sociopolis.ua">www.sociopolis.ua</a>
Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень Сумського державного університету	Андриана Костенко	Суми <a href="tel:+380509741149">+38050 974 11 49</a>

## Замовники досліджень.

Замовники досліджень

**Таблиця 3. Обсяг замовлень на маркетингові дослідження<sup>3</sup>.**

Замовники маркетингових досліджень	2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6	376	34,4	152	21,1
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5	510	46,6	398	55,2
Дослідницька агенція — нерезидент України <sup>1</sup>	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1	61	5,6	32,7	4,6
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8	72	6,6	49	6,8
Замовлення від бізнесу з інших країн (нерезидентів України)									75	6,8	29,3	4,1
Замовлення від міжнародних фондів та донорських організацій, які діють в Україні (ПРООН, МОП, IFC, Офіс Ради Європи в Україні тощо)											59,4	8,2
<b>РАЗОМ</b>	<b>909</b>	<b>100</b>	<b>869,57</b>	<b>100</b>	<b>939,73</b>	<b>100</b>	<b>1293</b>	<b>100</b>	<b>1094</b>	<b>100</b>	<b>720</b>	<b>100</b>

<sup>3</sup> Джерело: за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році, 20 у 2020р., 23

В 2020 році питання було сформульовано наступним чином:

### Чи отримували ви замовлення від дослідницької агенції з інших країн?

У 2022 році тенденція, що транснаціональні компанії є основними замовниками маркетингових досліджень зберігається. 13 компаній також вказали, що вони проводили дослідження в інших країнах. Серед таких компаній: Kantar Ukraine, приватне підприємство «Міжнародна маркетингова група Київ», Група компаній Advanter Group, Аналітична група Стратегіко, ТОВ ДігДата, ТОВ ІПСОС, ТОВ «Консюмер Бізнес Ресерч» (CBR), «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research», RESEARCH.UA (ТОВ «Рісерч.юей»), ТОВ Проінсайт Лаб, Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, Нью Імідж Маркетинг Груп, Бюро Маркетингових Технологій.

### Серед компаній, які отримували замовлення від дослідницьких компаній з інших країн такі компанії, як:

- Україна (11%),
- ~ing]DIVISION™ (20%),
- ТОВ «Консюмер Бізнес Ресерч» (25%),
- ТОВ Проінсайт Лаб (5%),
- Info Sapiens (5%),
- Київський міжнародний інститут соціології (20%),
- Нью Імідж Маркетинг Груп (0,5),
- Бюро Маркетингових Технологій (10%),
- Група компаній Advanter Group (10%),
- RBS (70%), ІП «ГФК Юкрейн» (43%).

### Компанії, які отримували замовлення від бізнесу з інших країн (нерезидентів України):

- Kantar Ukraine (30%),
- приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ» (13%),
- Група компаній Advanter Group (7%),
- RBS (30%),
- ТОВ «Консюмер Бізнес Ресерч» (2%),
- NielsenIQ Україна (5%),
- «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research» (7,6%),
- ТОВ Проінсайт Лаб (15%),
- Київський міжнародний інститут соціології (5%),
- Бюро Маркетингових Технологій (10%).

### У 2022 році свою співпрацю з міжнародними донорськими організаціями, які діють в Україні вказали такі компанії як:

- Kantar Ukraine (1%),
- приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ» (8,5%),
- ~ing]DIVISION (30%),
- Група компаній Advanter Group (22%),
- Аналітична група Стратегіко (76,5%),
- ТОВ ІПСОС (15%),
- RESEARCH.UA (USAID, UNICEF, сумарно 25%),
- Info Sapiens (50%),
- Центр соціальних досліджень Сумського державного університету (100%),
- Київський міжнародний інститут соціології (54%),
- СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research (7,1%),
- Офіс Ради Європи в Україні), Бюро Маркетингових Технологій (5%).

Компанії в анкетах вказали на ріст замовлень від донорських організацій, однак в сумарному вигляді ці замовлення становлять всього 8,2%. Основними замовниками маркетингових досліджень залишаються транснаціональні компанії.

Ми також спостерігаємо сьогодні збільшення звернень до ГО УАМ щодо надання

інформації про компанії, які проводять дослідження на закордонних ринках. Це, в першу чергу, пов'язано з тим, що підприємці релокують свій бізнес, в тому числі і за кордон. Дані 2023 року покажуть наскільки глобальна ця тенденція. В 2022 році відсоток замовлень досліджень в інших країнах складає не більше 4,1%.

**Таблиця 4. Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками.**

Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %														
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2022
B2C	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2	63	72,4	61,3	73,7	70,2	73,3	68,3	73,1	74,1	58,8
B2B	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8	37	27,6	38,7	26,3	29,8	26,7	31,7	26,9	25,9	41,2
<b>Разом</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 21 компанія у 2009 р., 15 компаній у 2010 р., 17 компаній у 2011, 13 компаній у 2012 р., 18 компаній у 2013 р., 22 компанії у 2014 р., 18 – у 2015 р., 22 компанії у 2016 р., 23 компанії у 2017 році, 16 компаній у 2018 році, 20 компаній у 2019 році, 22 компанії у 2020, 22 компанії у 2022.

Протягом 19 років проведення досліджень ринку B2C залишається основним замовником маркетингових досліджень.

## Галуzeвий розподіл замовлень

**Таблиця 5.**

Галузь	2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
<b>Товари широкого вжитку:</b>	57616	4,74	328525	38,79	288682	21	87890	7,6	44 954	4,4	136 643	22,9%
Пиво та слабоалкогольні напої	19778	1,63	24940	2,95	28560	2,1	33226	2,9	44 162	4,3	19 868	15,6%
Кондитерські вироби	1422	0,12	24769	2,92	22577	1,7	27006	2,3	21 792	2,1	5 840	4,6%
Харчова промисловість інша	112494	9,25	113448	13,4	140309	10,3	166312	14,4	165 081	16	50 056	39,4%

Галузь	2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Парфумерія/гігієна	40915	3,36	50318	5,94	57258	4,2	53050	4,6	117 380	11,4	23 021	18,1%
Тютюнові вироби	47858	3,93	69417	8,2	34178	2,5	34137	3	63 394	6,2	18 003	14,2%
Інші	2132	1,3	45633	5,39	5800	0,42	7834	0,7	2 089	0,2	10 205	8,04%
<b>Товари довготривалого використання</b>	9408	0,77	80432		77436	5,7	85410	7,4	81 769	7,9	43 283	7,2%
Фармацевтика	27012	2,22	27924	3,3	23410	1,7	44716	3,9	296 575	28,8	211 628	35,4%
Медицина (надання медичних послуг)									3 337	0,3	1 378	0,2%
Автомобільний ринок	9083	0,75	9562	1,13	5258	0,39	18282	1,6	4 114	0,4	1 614	0,3%
ЗМІ	12898	1,06	35728	4,22	103785	7,6	61843	5,4	32 466	3,2	16 054	2,7%
Промисловість	1805	0,15	3665	0,43	3453	0,25	5925	0,5	3 947	0,4	269	0,05%
Гуртова та роздрібна торгівля	5826	0,48	5287	0,62	10201	1%	11650	1	5 432	0,5	40 023	6,7%
Фінанси (небанківське надання послуг населенню, наприклад, споживчі кредити)	3133	0,26	2688	0,32	4717	0%	5788	0,5	8 038	0,8	2 604	0,4%
Банки	1139	0,094	5961	0,7	6855	1%	12389	1,1	10 702	1	21 993	3,7%
Страхові компанії	412	0,034	2128	0,25	4296	0%	2506	0,2	637	0,1	2 345	0,4%
Інші фінанси (лізинг, деривативи)			560	0,07			198	0,02	320	0	0	0,0%
Енергетика та сировинні галузі	1018	0,084	2158	0,25	4873	0%	6471	0,6	3 401	0,3	834	0,1%
Телекомунікації	9721	0,8	10083	1,19	7468	1%	8584	0,7				
Державні установи	2148	0,18	3206	0,38	2329	0%	2669	0,2	5 154	0,5	0	0,0%
Громадські організації	2890	0,24	13162	1,55	12104	1%	8420	0,7	8 766	0,9	8 950	1,5%
Міжнародні фонди та донорські організації (ПРООН, USAID, IFC тощо)									27 525	2,7	53 853	9,0%
Рекламні агенції	736	0,06	579	0,07	1117	0%	1551	0,1	12 537	1,2	247	0,0%
Дослідницькі інституції	3193	0,26	19285	2,28	11539	1%	11725	1	4 510	0,4	23 120	3,9%
Ринок нерухомості	1874	0,15	424	0,05	905	0%	1653	0,1	181	0	0	0,0%
Будівництво	1606	0,13	89	0,01	671	0%	398	0,03	3 257	0,3	23	0,0%
Дослідження Інтернету	681	0,06	2179	0,26	1222	0%	3374	0,3	21 641	2,1	2 519	0,4%
Мобільний зв'язок									7 761	0,8	8 190	1,4%
Телебачення									3 565	0,3	3 210	0,5%

Галузь	2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Поштовий сервіс									1 772	0,2	634	0,1%
Агросектор (хімія, техніка, насіння, засоби захисту рослин, фермери тощо)									8 146	0,8	12 285	2,1%
Дослідження для ІТ-компаній									3 216	0,3	1 043	0,2%
Інші типи клієнтів	2259	0,19	4086	0,48	4161	0%	3469	0,3	-	-	4 759	0,8%
в т.ч. Фармацевтика — ліки, що продаються за рецептами	126721	10,42	158021	18,66	193078	14%	225607	19,6	-	-	-	-
<b>Разом</b>	<b>1216553</b>	<b>100</b>	<b>846804</b>	<b>100</b>	<b>817236</b>	<b>100%</b>	<b>1151073</b>	<b>100</b>	<b>1 029 340</b>	<b>100</b>	<b>597 501</b>	<b>100%</b>

Джерело: За даними 20 компаній у 2016 році, 16- у 2017 році, 16- у 2018 р, 19 – у 2019 році, 18 – у 2020 році, 20 компаній у 2022 році.

Галузь «товарів широкого вжитку» складає 136 млн грн, 93% з яких розподіляються на підгалузі (дані позначено курсивом), для 7% розбивка невідома (агенції зазначили лише узагальнену цифру).

### Таблиця 6. Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження, 2022.

Галузь	компанії
Пиво та слабоалкогольні напої	Kantar Ukraine, приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», NielsenIQ Україна, ТОВ Проінсайт Лаб, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Нью Імідж Маркетинг Груп, Бюро Маркетингових Технологій
Кондитерські вироби	ТОВ ДігДата, NielsenIQ Україна, Info Sapiens, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Бюро Маркетингових Технологій
Харчова промисловість інша	Kantar Ukraine, Компанія «КВІКСТАРТ», приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», ТОВ ДігДата, NielsenIQ Україна, Info Sapiens, Бюро Маркетингових Технологій
Парфумерія/гігієна	Kantar Ukraine, NielsenIQ Україна, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research
Тютюнові вироби	Kantar Ukraine, NielsenIQ Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп
Товари довготривалого використання	Kantar Ukraine, ІП «ГФК Юкрейн», СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research,
Фармацевтика	Kantar Ukraine, приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research», RESEARCH. UA, Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Нью Імідж Маркетинг Груп, Бюро Маркетингових Технологій
Медицина (надання медичних послуг)	Компанія «КВІКСТАРТ», Info Sapiens, Бюро Маркетингових Технологій
Автомобільний ринок	Kantar Ukraine, приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Нью Імідж Маркетинг Груп, Бюро Маркетингових Технологій
ЗМІ	Kantar Ukraine, ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч», ІП «ГФК Юкрейн», Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, Нью Імідж Маркетинг Груп

Галузь	компанії
Промисловість	Приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Аналітична група Стратегіко
Гуртова та роздрібна торгівля	Kantar Ukraine, NielsenIQ Україна, RESEARCH.UA
Фінанси (небанківське надання послуг населенню, наприклад, споживчі кредити)	~ing]DIVISION™, ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч», Нью Імідж Маркетинг Груп,
Банки	Kantar Ukraine, Компанія «КВІКСТАРТ», ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч», RESEARCH.UA, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Нью Імідж Маркетинг Груп
Інші фінанси (лізинг, деривативи)	-
Страхові компанії	Kantar Ukraine, ~ing]DIVISION™,
Енергетика та сировинні галузі	ТОВ Проінсайт Лаб, Київський міжнародний інститут соціології, Бюро Маркетингових Технологій
Телекомунікації, в тому числі	Kantar Ukraine
Дослідження Інтернету	Kantar Ukraine, Нью Імідж Маркетинг Груп
Мобільний зв'язок	Kantar Ukraine, ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч», RESEARCH.UA, ТОВ Проінсайт Лаб,
Телебачення	Kantar Ukraine, Info Sapiens
Поштовий сервіс	ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч»
Державні установи	-
Громадські організації	Kantar Ukraine, RESEARCH.UA, Info Sapiens, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Нью Імідж Маркетинг Груп
Міжнародні фонди та донорські організації (ПРООН, USAID, IFC, Офіс Ради Європи в Україні тощо)	Kantar Ukraine, приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», ~ing]DIVISION™, Аналітична група Стратегіко, RESEARCH.UA, Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Бюро Маркетингових Технологій
Рекламні агенції	ТОВ ДігДата, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research,
Дослідницькі інституції	Kantar Ukraine, ~ing]DIVISION™, RESEARCH.UA, ТОВ Проінсайт Лаб, Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, Нью Імідж Маркетинг Груп
Ринок нерухомості	-
Будівництво	Приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ»
Агросектор (хімія, техніка, насіння, засоби захисту рослин, фермери тощо)	Приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ» ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч», RESEARCH.UA, ТОВ Проінсайт Лаб, Київський міжнародний інститут соціології Нью Імідж Маркетинг Груп
Дослідження для ІТ-компаній	~ing]DIVISION™, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Нью Імідж Маркетинг Груп
Інші типи клієнтів	Kantar Ukraine

**Таблиця 7. Методи досліджень.**

Рік	Методи досліджень						Разом \$ тис.
	Кількісні		Якісні		Інші*		
	\$ тис.	%	\$ тис.	%	\$ тис.	%	
2007	5958	56,1	3078	29	1579	14,9	10589
2008	20956	81,6	4052	15,8	687	2,6	25496
2009	20308	78,1	5001	19,2	681	2,6	25990
2010	23119	82,7	3527	12,6	1324	4,7	27970
2011	33661	75,8	7188	16,2	3949	8,9	44795
2012	31359	61,8	6801	13,4	12549,6	24,8	50710
2013	23579	84,8	4223	15,2	1512,4	5,4	27802
2014	26108	75,6	7331	21,2	1050	3,2	34489
2015	21340	88	1718	7,1	1182	4,9	24240
2016	7292	89,5	8347	9,5	157	1	15797
2017	30683	86,78	3853	10,9	818	2,31	35354
2018	29016	91,5	2469	7,8	223	0,7	30315
2019	24136	83,4	4802	16,6	-	-	28938
2020	37643	87,7	4952	11,5	333	0,8	42929
2022	19 067	87,4%	1 609	7,4%	1 141	5,2%	21 817

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р., 15 компаній – у 2015 р., 22 – у 2016 р., 23- у 2017 році, 17 – у 2018 році, 19 у 2019 році, 20 – у 2020 році., 23 компанії у 2022 році.

Інші в 2017 та 2018 роках — це кабінетні дослідження.

**Таблиця 8. Структура кількісних методів маркетингових досліджень, 2020, 2022 роки.**

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, тис грн. та % від усіх досліджень			
	2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Телефонні опитування (CATI), в тому числі:	146471	14,8	140 641	23,5%
Номе CATI	248664	2,5		
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	130277	13,1	43 106	7,2%
Online Інтернет-опитування	116658	11,8	107 587	18,0%
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	83657	8,4	1 348	0,2%
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження, наприклад, ритейл аудит і вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automated digital/electronic) <sup>4</sup>	490545	49,4	258 591	43,3%
Інші (будь-ласка, вкажіть, які саме)			46 510	7,8%
<b>Разом кількісні дослідження</b>	<b>992473</b>	<b>100</b>	<b>597 783</b>	<b>100%</b>

Джерело: За даними 19 компаній у 2022 році.

<sup>4</sup> automated digital/electronic: i.e. retail audits and media measurements – excluding online traffic / audience measurement.

**Таблиця 9. Структура якісних методів маркетингових досліджень, 2020, 2022 роки.**

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, тис грн. та % від усіх досліджень			
	2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Групові дискусії / Фокус групи	55590	40,4	4 370	6,2
Глибинні інтерв'ю	13570	9,9	3 734	5,3
Online фокус групи	33323	24,2	20 990	30,0
Online глибинні інтерв'ю	15993	11,6	15 490	22,1
Hall test	320	0,2	0	
Home test	430	0,3	0	
Етнографія (включає глибинні інтерв'ю, домашні візити, щоденники, супровідні покупки, спільний ТВ-перегляд з домогосподарством — на різних етапах) <sup>1</sup>	2128	1,5		
Інше			533	0,8
Юзабіліті – тестування <sup>1</sup>	280	0,2		
Таємний покупець <sup>2</sup>	1557	1,1		
Разом якісні дослідження	123195		45117	
С. Інше (кабінетні дослідження тощо)	14356	10,4	24947	35,6
<b>РАЗОМ</b>	<b>137551</b>	<b>100</b>	<b>70064</b>	<b>100</b>

Джерело: ТОВ АМБРЕЛЛА. Компанія КВІКСТАРТ. За даними 19 компаній у 2022 році.

Незважаючи на те, що сумарно відсоток збору даних за допомогою онлайн в кількісних та якісних дослідженнях протягом двох років збільшився всього трохи більше ніж на 6%, в своїх коментарях компанії зазначають, що вони все більше переходять на збір даних онлайн.

**РБС:** Ще з моменту оголошення пандемії, в умовах, які на той час склалися, зокрема відсутність вільного пересування територією України, задля збереження якості зібраних даних наша компанія фактично на 100 % перейшла в онлайн. Повномасштабне вторгнення, на жаль, підсилило цю тенденцію, тому, як наслідок, ми перейшли повністю на віддалений збір даних.

**Info Sapiens:** Майже всі фокус-групи перейшли на онлайн формат. Дуже зменшилась частка особистих інтерв'ю і збільшилась частка телефонних.

**Нью Імідж Маркетинг Груп:** 2022 рік — майже все було онлайн і телефонік (він теж був онлайн, САТІ студія не працювала). 2023 рік — фокус групи все більше повертаються в офлайн. Фейсові дослідження теж повертаються, але меншими темпами. Кількісні опитування онлайн — набирають все більше обертів, не зважаючи на, те, що до виміру похибки є дуже багато питань.

**Таблиця 10. Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну.**

Методи досліджень	Об'єм досліджень за даним типом дизайну, тис. грн та питома вага у %.			
	2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Ad hoc дослідження	390022	34,0	332 825	46,4%
Омнібусні дослідження	42616	3,7	8 803	1,2%
Панельні дослідження	648425	56,6	324 340	45,2%
Інші постійні дослідження	55523	4,8	38 889	5,4%
Інші типи досліджень	9934	0,9	12 704	1,8%
РАЗОМ	1146522	100	717 561	100

Джерело: За даними 20 компаній у 2020 році та 23 – у 2022 році.

22 компанії зазначили, що проводили ad hoc дослідження у 2022 році.

Панельні дослідження у 2022 році проводили такі компанії як: «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research», NielsenIQ Україна, ГФК Юкрейн, Консюмер Бізнес Ресерч, Нью Імідж Маркетинг Груп, КМІС, Центр соціальних досліджень Сумського державного університету

Омнібусні дослідження – Info Sapiens, КМІС, Kantar Ukraine, Група компаній Advanter Group, Нью Імідж Маркетинг Груп, ДігДата

**Таблиця 11. Структура ринку маркетингових досліджень за типами досліджень у 2015–2022 р.р.**

Типи досліджень	2015 рік		2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Вимірювання ринку (Market Measurement)	207054	60,2	270604	85,2	328860	58,5	350692	52	375833	47,5	432713	55,6	294207	51,8
Моделювання ринку <sup>2</sup> (Market Modeling)	514	1,5	4135	0,9	9097	1,61	4467	1	4682	0,6	8234	1,1	31352	5,5
Розробка нового товару/послуги (New Product/Service Development)	11954	3,5	13377	4,2	13359	2,37	14614	2	15400	1,9	9560	1,2	6883	1,2
Попереднє тестування реклами (Advertising Pre-Testing (Copy))	6972	2	1806	0,4	12014	2,13	13342	2	13520	1,7	9328	1,2	2795	0,5

Типи досліджень	2015 рік		2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Трекінг реклами/ бренду (Advertising/ Brand Tracking)	22366	6,5	17587	3,9	42032	7,47	56764	8	93837	11,9	75346	9,7	24999	4,4
Дослідження медіа-аудиторії (Media Audience/Research)	49860	14,5	65493	14,4	71581	12,73	83762	12	97542	12,3	85073	10,9	48337	8,5
Інші якісні дослідження (Other Qualitative Studies)	11085	3,2	17619	3,9	11740	2,08	15849	2	21203	2,7	1736	0,2		
Дослідження стейкхолдерів, включно з CRM (Stakeholder Measurement, incl. CRM)	1749	1,5	8537	1,9	6549	1,16	7384	1	8486	1,1	10986	1,4	4059	0,7
Інші омнібуси/ дослідження, в яких компанії розподіляють між собою витрати (Other Omnibus/Shared Cost Surveys)	3085	0,9	1825	0,4	2352	0,41	2550	0	4944	0,6				
Дослідження використання/ ставлення до товарів (Usage & Attitude Studies)	15124	4,4	23211	5	28130	5	13398	2	63207	8,0	62964	8,1	36537	6,4
Опитування громадської думки/ екзит-поли (Opinion Research/Polling)	13057	3,8	24574	5,4	2596	4,61	104295	16	76290	9,7	65019	8,3	88 792	15,6
Оцінка задоволеності споживача щодо товару / послуги											17128	2,2	13365	2,4
Інші B2B дослідження (Other Business-to-Business Studies)	268	0,1	4592	1	10251	1,82	3452	1	14804	1,9	608	0,1		
Інші	27	0			150	0,02			732	0,1			16471	2,9
<b>Разом</b>	<b>344200</b>	<b>100</b>	<b>453366</b>	<b>100</b>	<b>562083</b>	<b>100</b>	<b>670568</b>	<b>100</b>	<b>790481</b>	<b>100</b>	<b>778698</b>	<b>100</b>	<b>567797</b>	<b>100</b>

Джерело: За даними членів УАМ: 12 компаній у 2015 р., 15 – у 2016 р., 23 у 2017 році, 17 у 2018 році, 19 – у 2019 році, 20 – у 2020 році., 14 – у 2022 році

**Таблиця 12. Власні дослідження та дослідження на замовлення, 2016–2022 рр.**

	2016			2017			2018			2019			2020			2022		
	млн грн	млн \$	%	млн грн	млн \$	%	млн грн	млн \$	%	млн грн	млн \$	%	млн грн	млн \$	%	млн грн	млн \$	%
На замовлення	501	7	68,8	698	24	71,3	573	20	66	592	23	64,7	484	17	63,6	356	11	50,6
Власні дослідження (постійні)	227	8	31,2	280	10	28,6	299	10	34	323	12	35,3	277	9	36,4	348	11	49,4
Разом	729	15	100	978	34	100	873	31	100	916	36	100	762	27	100	704	22	100

Джерело: за даними 20 компаній у 2016 році, 23 – у 2017 році, 17 – у 2018 році, 19 – у 2019 році, 20 – у 2020 році, 22 – у 2022 році

**Таблиця 13. Структура персоналу у компаній, 2015–2022 рік.**

Категорія працівників	Кількість, чол.						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2022
Задіяних на повний робочий день (враховуючи інтерв'юерів)					2535	1369	1600
Задіяних на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	416	807	522	1341	728	434	503
Задіяних на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	270	647	331	405	183	119	142
Задіяних інтерв'юерів	7530	8984	7879	4460	7557	4192	1567
Задіяних консультантів-фрілансерів	24	104	142	128	130	87	73

Джерело: за даними членів УАМ: 16 компаній у 2015 році, 19 – у 2016 році, 17 у 2018 році, 17 у 2019 році, 14 – у 2020 році, 22 – у 2022 році.

## ВИСНОВКИ

2022 рік — випробування для українського народу, рік повний героїзму та відчаю, боротьби та допомоги, переосмислення життя та прийняття відповідальних долесносних рішень. Дослідницькі компанії рятували людей, намагалися вижити та допомогти іншим. Проведення досліджень було відкладено, призупинено. Але головний підсумок 2022 року — Україна вистояла та продовжила працювати. Оптимістичні прогнози на 2023 рік вже справилися. Ринок одногосно заявив про збільшення обсягів у 2023 році, що дає віру у збільшення

оборотів і повернення на ринок гравців, що були вимушені призупинити свою діяльність у 2022 році. Незабаром приступимо до проведення дослідження 2023 року!

## Компанії про 2023 рік.

**РВС:** На жаль, війна в Україні продовжується і в даний момент навіть не прогнозується її завершення, тому вивчення різноманітних процесів, пов'язаних з ситуацією в країні, однозначно залишається актуальним питанням і, за нашими оцінками, кількість замовлень через перелічені обставини збереже тенденцію росту.

**ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч»:** Бізнес звикає до будь-чого. Звикне працювати і в умовах війни. Маркетингові бюджети клієнтів покажуть обережне зростання.

**GfK:** Прогностична аналітика (оптимізація ціноутворення та промо-промоцій, коротко- та середньо прогнозування), а також аналітичні платформи цифрових звітів є та будуть найефективнішими інструментами, які визначатимуть успіх компаній, що займаються дослідженнями ринку, у 2023 та наступних роках. Незважаючи на триваючу війну, ми оцінюємо зростання дослідження ринку на 10%-15%, головним чином за рахунок панелей: незалежно від того, чи це Tech & Durables чи FMCG, а також зростання онлайн-методу реєстрації (як за якісними, так і за кількісними методами).

**InfoSapience:** Клієнти зрозуміли, що реальність змінилась кардинально, що ці зміни не є ситуативними і потрібно заново намагатися зрозуміти свою аудиторію, тобто досліджувати її.

**СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research:** Всупереч багатьом прогнозам, що економіка України в цілому рухне впродовж декількох місяців повномасштабної війни — цього не відбулося, і насправді українці ось уже понад півтора року протистоять ворогові на фронті і одночасно в тилу забезпечують відносно стабільне життя. Безумовно, що війна продовжує і далі ставити серйозні виклики, проте країна навчилася жити в таких умовах. Об'єктивно зазначити, що це відбувається за відсутності військової та фінансової підтримки наших союзників та партнерів. Водночас в умовах війни відбувається перебудова бізнесу, що відчувається і на ринку маркетингових досліджень та тенденцій його розвитку в найближчому майбутньому. На нашу думку, будуть суттєві зміни як за

галузевим розподілом ринку досліджень, так і за методами збору інформації. Значна кількість досліджень, які проводились в «офлайн», будуть проводитись в «онлайн» чи з допомогою CATI. Наприклад, наразі в умовах військових дій на сході та півдні провести повноцінне всеукраїнське опитування громадської думки методом face-to-face інтерв'ю практично неможливо. Тому більшість дослідницьких організацій, які працюють у цьому секторі, використовують метод телефонних опитувань CATI. Негативний момент пов'язаний зі сприйняттям опитувань громадської думки в суспільстві у воєнний час, особливо тих, які фінансуються за рахунок державного чи місцевого бюджетів. Значна частина населення вважає такі дослідження непотрібними у воєнний час. З іншого боку, з початком повномасштабної війни збільшилась кількість соціологічних та маркетингових досліджень, які фінансуються посольствами країн-партнерів, міжнародними фондами та донорськими організаціями, які діють в Україні.

**Нью Імідж Маркетинг Груп:** 2023 рік у порівнянні з 2022 роком вже показав великий приріст. Є розуміння, що при здобутті перемоги Україною, можна очікувати неабиякий сплеск збільшення замовлень. Очікую, що особливо великим попитом будуть користуватися опитування населення щодо розвитку їх громад.

**NielsenIQ Україна** щодо 2023:

2023 році об'єднання NIQ та GfK завершилося, тепер NIQ & GfK разом створюють провідну світову компанію з вивчення споживчих настроїв. NIQ та GfK разом пропонують найбільш повне та чітке уявлення про поведінку споживачів у всьому світі.

# УКРАЇНСЬКІ ЗАЛІЗНІ ПТАШКИ: ЩО СТАЛОСЯ З ПАСАЖИРСЬКИМИ АВІАПЕРЕВІЗНИКАМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

**АННА БУРЕЙКО**

Комунікаційниця компанії  
YouControl

Пасажирськими авіаперевезеннями в Україні, за даними UC.Market, займаються 362 юрособи. Це 307 компаній та 55 ФОПів. Третина українських авіакомпаній за період 2004-2023 рр. або припинила свою діяльність, або збанкрутувала, чи знаходиться в стані припинення. Серед майже пів сотні фірм, що подали фінансову звітність за 2022 рік, найменше заробило ТОВ "МАЛАГА ЕЙР" — 1,5 тис. грн. Найбільшу виручку вказала «Авіакомпанія Скайап» — майже 3 млрд грн. Хто в лідерах на авіаринку, скільки їм вдалося заробити за останні три роки та кого не оминули санкції — у дослідженні YouControl.

## Найбільші авіакомпанії: виручка та прогнози

«Авіакомпанія Скайап» потрапила до найбільших авіакомпаній за виручкою 2022 року із показником у 2756,8 млн грн. А за третій квартал 2023 року — 3233,8 млн грн. Виручка за 3 квартали 2023 року перевершила виручку за 12 місяців 2022 року, що свідчить про ймовірну зміну бізнес-моделі та переорієнтування з українського на закордонні ринки. «Авіакомпанія Скайап» заснована у 2017 році. Нині вона входить до фінансово-промислової групи «Група родини

Альба». Ключовими особами цієї групи є Олександр та Юрій Альба — співвласники Join UP! та SkyUp. А серед засновників/учасників значаться ТОВ "ACS-УКРАЇНА" та британська компанія Глобал Тревел Холдінг ЛТД.

На другому місці знаходиться ПрАТ «Авіакомпанія «Українські вертольоти». Компанія заробила 2709,9 млн грн за 2022 рік та 2884,9 млн грн за 9 місяців 2023 року. Компанія існує на ринку 21 рік. Згідно з індексом FinScore в системі YouControl, має достатній рівень фінансової стійкості. Експрес-аналіз від

## Найбільші авіакомпанії в категорії «Пасажирський авіаційний транспорт»

за виручкою 2022 року

НАЗВА КОМПАНІЇ	Виручка 2021 р. (млн грн)	Виручка 2022 р. (млн грн)	Річний приріст виручки за 2022 р., %	Виручка III квартал 2023 р. (млн грн)	Прогнозований приріст виручки за 2023 р., %
ТОВ "АВІАКОМПАНІЯ СКАЙАП"	7 695,0	2 756,8	↓ -64	3 233,8	↑ 56
ПрАТ "АВІАКОМПАНІЯ "УКРАЇНСЬКІ ВЕРТОЛЬОТИ"	1 968,9	2 709,9	↑ 37	2 884,9	↑ 42
ПрАТ "АВІАКОМПАНІЯ "МІЖНАРОДНІ АВІАЛІНІЇ УКРАЇНИ"*	9 284,5	1 755,9	↓ -81	5,3	↓ -99
ТОВ "АВІАЦІЙНА КОМПАНІЯ "РОЗА ВІТРІВ"	4 559,4	772,1	↓ -83	719,5	↑ 24
ТОВ "АВІАКОМПАНІЯ "СКАЙЛАЙН ЕКСПРЕС"	3 846,4	527,5	↓ -86	368,9	↓ -7
ПрАТ "МІЖНАРОДНА АКЦІОНЕРНА АВІАЦІЙНА КОМПАНІЯ "УРГА"	378,1	417,9	↑ 11	339,6	↑ 8
ТОВ "БІЗ ЕЙРЛАЙН"	1 531,4	267,6	↓ -83	9,5	↓ -95
ТОВ "НЗОПЕРЕЙШІНС"	6,2	263,5	↑ 4138	483,5	↑ 145
ПрАТ "АВІАКОМПАНІЯ КОНСТАНТА"	204,3	233,7	↑ 14	150,1	↓ -14
ТОВ "ЕЙР ТРЕВЕЛ"	6,5	193,6	↑ 2897	188,7	↑ 30

\*Порушено справу про банкрутство

Дані: Держстат, ЄДР  
Аналітика: YouControl, YC.Market

**YOU  
CONTROL**

YouControl показує, що компанія є фігурантом журналістського розслідування. У матеріалі «Бігус.інфо» «Аваков відмовляється відібрати вертольоти МВС у бізнесменів, щоб передати їх Нацгвардії» за 08.11.2015 р. йшлося про те, що Міністерство внутрішніх справ не збиралося повертати гвинтокрили МВС, що перебувають в оренді ПрАТ «Українські вертольоти». Повідомлялося, що прокуратура навіть

ініціювала судовий процес повернення вертольотів, орендованих компанією «Українські вертольоти». У статті «Судового репортера» «Не повернув вертольоти армії: у Кропивницькому підприємця з підозрою у перешкоджанні діяльності ЗСУ відпустили в залі суду» за 25.06.2022 р., також згадується про повернення до України повітряних суден. «Українські вертольоти» мали це зробити протягом двох тижнів від

початку введення в Україні воєнного стану в лютому 2022 року. Журналісти вказали, що підлягають поверненню вісім вертольотів, а їх вартість оцінюється у 360 мільйонів гривень.

До трійки найбільших пасажирських авіаперевізників також потрапила «Авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України». Приватне акціонерне товариство має відношення до групи «Приват», ключовими особами якої є українські мільярдери Ігор Коломойський та Геннадій Боголюбов. Власниками «МАУ» є українська компанія «Кепітел Інвестмент Проджект» та кіпрська «Онтобет Промоушинз Лімітед». «Міжнародні авіалінії» заснували у 1992 році. Виручка у 2022 році становила 1755,9 млн грн, за 3 квартали 2023 року — 5,3 млн грн. Відбулося падіння в доходах «МАУ» на 99%. Індекс FinScore показує незадовільний рівень фінансової стійкості компанії та високу ймовірність несприятливих фінансових наслідків. З кінця 2023 року порушено справу про банкрутство. Примітно, що 7 років тому «МАУ» очолювало лідерство топ компаній за пасажиропотоком та була першою за рівнем доходів. Наприклад, у 2018 році виручка цієї авіакомпанії складала 27 млрд грн.

«Авіаційна компанія «Роза вітрів», що потрапила до списку найбільших авіакомпаній за виручкою, має відношення до групи «Приват». Компанія на ринку 20 років. Засновниками є ТОВ «Райдел» та кіпрська BREGENZER LIMITED. Виручка у 2022 році склала 772,1 млн грн, а за 3 квартали 2023 року — 719,5 млн грн.

«Авіакомпанія «Скайлайн Експрес», що потрапила до десятки найбільших, на ринку 15 років. У 2022-му її виручка склала пів мільярда грн, а у 3 кварталі 2023 року

— 368,9 млн грн. У компанії ймовірний історичний зв'язок із країною-агресором в минулому. Раніше кінцевим бенефіціарним власником (контролером) та/або учасником контрагента був громадянин російської федерації та/або особа зареєстрована на території російської федерації. Йдеться про ТОВ "ЮТЕЙР-ЛІЗИНГ", країною резидентства якого є російська федерація.

До десятки найбільших авіакомпаній потрапило і приватне акціонерне товариство «Авіакомпанія Константа», що у 2022 році мало дохід у розмірі 233,7 млн грн, за 3 квартали 2023 року — 150,1 млн грн. Тоді як ТОВ «НЗОПЕРЕЙШІНС» у 2022 році виручка склала 263,5 млн грн, а за 9 місяців 2023 року — 483,5 млн грн. Вищезгадані компанії входять до ФПГ «Константа» та мають спільного підписанта. Уповноважена особа з ідентичним ім'ям, прізвищем та по батькові: Олександр Дмитрович Нефьодов, вказаний в обох компаніях. А також мають спільного бенефіціара, яким виступає Роман Вікторович Мілешко.

### **Авіаперевізники та «санкційні шторми»**

ТОВ «Ейркрафт Груп» входить у групу «Смарт-холдинг», ключовою особою якої є Вадим Новинський. Пан Новинський є бенефіціаром цієї компанії та з грудня 2022 року внесений до санкційного списку РНБО.

До фінансово-промислової групи «Груп ДФ» входило ТОВ «ДФ Авіейшн» Дмитра Фірташа, який є бенефіціаром організації та проти якого застосовано українські обмежувальні заходи з 24.06.2021 до 23.06.2024 року. Компанія припинила свою діяльність у липні 2019 року.

«Авіакомпанія «Хорс» та «Камус Ейр» потрапили під санкції РНБО в жовтні 2021-го. Українські обмежувальні заходи діють до 29.10.2024 року. Згадані юрособи також додані до санкційного списку США (OFAC SDN List) за надання допомоги іранським та іракським авіакомпаніям через надання літаків та послуг (іранській авіакомпанії «Caspian Air» та іракській авіакомпаніям «Al-Naser Airlines»).

«Авіакомпанія «Хорс» на ринку 25 років. Крім пасажирських авіаперевезень, компанія займається допоміжною

діяльністю у рослинництві, наданням в оренду повітряних транспортних засобів, професійно-технічною освітою. А також вказала такі додаткові види економічної діяльності як: «Функціонування спортивних споруд», «Допоміжне обслуговування авіаційного транспорту», «Рекламні агентства» та «Ремонт і технічне обслуговування повітряних і космічних літальних апаратів».

А от ТОВ «Камус Ейр», яке працює протягом 26 років, зареєстровано в Маріуполі Донецької області. Експрес-аналіз від YouControl інформує, що існує вірогідність

The screenshot displays the YouControl interface for a company profile. The main section is titled "Перевірка в списках санкцій" (Check in sanctions lists) and is dated "Актуально на 29.01.2024".

**Summary:**

- Країни:** Україна, США, ЄС, ООН, Канада, Австралія, Великобританія, Японія.
- Кількість санкційних списків:** 9 санкційних списків.
- Статус:** ! Наявна інформація по особі або пов'язаних особах (Missing information for the person or related persons).

**Sanctions Lists:**

- Санкції РНБО (Ради національної безпеки і оборони України):** ! Наявна інформація по особі або пов'язаних особах (1).
- Санкційний список Міністерства Фінансів США (OFAC):** ! Наявна інформація по особі або пов'язаних особах (1).
- Санкційний список ЄС:** ✓ Відсутня інформація по особі або пов'язаних особах.
- Санкції Ради Безпеки ООН:** ✓ Відсутня інформація по особі або пов'язаних особах.
- Санкційний список Канади:** ✓ Відсутня інформація по особі або пов'язаних особах.
- Зведений санкційний список Австралії:** ✓ Відсутня інформація по особі або пов'язаних особах.
- Санкційний список Великобританії:** ✓ Відсутня інформація по особі або пов'язаних особах.
- Санкційний список Японії проти РФ у зв'язку з подіями в Україні:** ✓ Відсутня інформація по особі або пов'язаних особах.
- Санкційні списки Бюро промисловості та безпеки (BIS) Міністерства торгівлі США:** ✓ Відсутня інформація по особі або пов'язаних особах.

**Additional Information:**

- Повідомлення:** з 30.10.2021 до 29.10.2024. ТОВ «КАМУС ЕЙР» внесено до «Переліку юридичних осіб, до яких застосовуються обмежувальні заходи (санкції)».

The left sidebar contains navigation options: ДОСЬЄ КОМПАНІЇ, Аналіз зв'язків, Санкції 2, Репутація в медіа, Фінанси, Державні тендери, Власність, Історія, Відомості, Перевірки, Офіційні повідомлення, Виконавчі провадження, Суди PRO BETA, Суди 32, Ліцензії, Державні фінанси NEW, Податкова, Пов'язані особи, ЗЕД, Події моніторингу, ДАШБОРД, ПОШУК ПО ДОСЬЄ, ПЕРЕВІРКА ФІЗИЧНИХ ОСІБ, КОНСАЛТИНГ.

того, що Роман Валерійович Антонюк, який є уповноваженою особою контрагента, — переховується/ переховувався від правоохоронних органів.

Ще два авіаперевізники раніше знаходилися під санкціями. Це "Українсько-середземноморські авіалінії" ("УС АВІА») та "Авіакомпанія "Буковина". За надання у лізинг та продаж літаків іранським авіакомпаніям Mahan Air та Iran Air вони були внесені до американського санкційного

списку, про що повідомляло міністерство фінансів США. Обидві авіакомпанії пов'язані між собою не тільки санкціями, а й сім'єю Мерхеж. Бенефіціаром "УС АВІА" є колишній ліванський бізнесмен Родріг Еліас Мерхеж. А власником «Авіакомпанії «Буковина» є Марун Еліас Мерхеж — батько Родріга. Нині щодо «Авіакомпанії «Буковина» є відомості про банкрутство.

[Повна версія дослідження](#)



# УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ У ДРУГИЙ РІК ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ



**АНТОНІНА ЛУНІНА**

Спеціаліст з ринків побутової техніки  
GfK an NIQ company

## 1 Покращення економічного клімату

Другий рік повномасштабної війни український ринок побутової техніки та електроніки (ПТЕ) завершив позитивними показниками: +14% у доларах США та +11% у натуральному вираженні. В доларовому еквіваленті обсяг ринку в 2023 році склав 3.3 млрд., що на чверть менше за показник 2021 року. Оцінюючи ці цифри, не варто забувати про потужний поштовх у розвитку ринку ПТЕ, спричинений переспрямуванням бюджетів домогосподарств через ковідні обмеження в 2021 році.

Згідно з даними Нацбанку бізнес залишається в позитивному полі очікувань завдяки покращенню економічного клімату: стабілізації інфляції та росту доступності залучення додаткових коштів. Разом з тим, фінансова стабільність у великій

мірі визначається допомогою партнерів та станом лінії фронту, що залишається ключовим ризиком подальшого розвитку.

Протягом останніх періодів на ринку електроніки спостерігається активне відновлення та стабілізація на рівні нової норми. Це стосується усіх ключових параметрів, як то ціна, конкурентне середовище, сезонність, попит на різні цінові сегменти та чинники розподілу за каналами та регіонами. Разом з тим війна внесла свої корективи, далі розглянемо ключові з них.

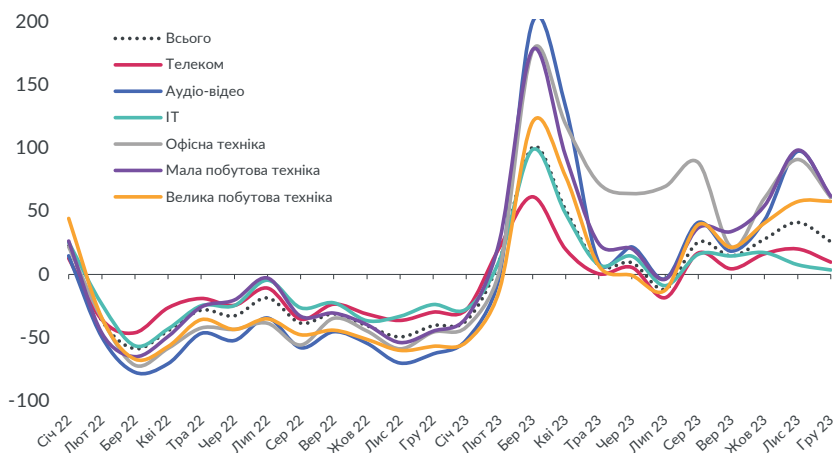
## 2 Міграційні процеси

Міграційні процеси чинять суттєвий вплив на структуру та обсяг ринку техніки та електроніки в Україні. Це стосується, як виїзду громадян за кордон так і переміщення

**Вартість у млрд. доларів США та частка вартості (%)**



**Темпи зростання у доларах США порівняно до попереднього року**



всередині держави. Найочевиднішим результатом такого впливу є скорочення обсягів ринку в найбільш постраждалих від війни регіонах – східному та південному. Натомість, західні та північно-центральні області країни відновлюються швидшими темпами.

Окремо варто відзначити відновлення частки Києва після деокупації навесні 2022 року. Ця тенденція спостерігається на всіх ринках електроніки, крім великої побутової техніки, де частка Києва залишається нижче відповідного показника 2021 року. Нижча насиченість домогосподарств товарами цієї продуктової категорії в ключових регіонах внутрішньої міграції, стимулює активніший розвиток цих ринків, порівняно з Києвом.

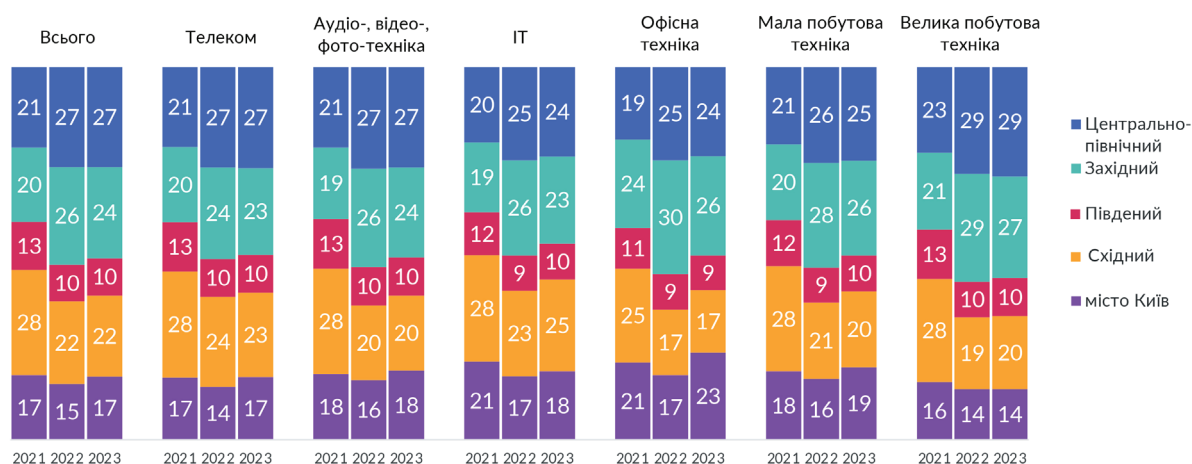
Неоднорідний склад громадян, які залишили країну під час війни, з сильною перевагою на користь жінок з дітьми, спричиняє точковий негативний вплив на відповідні товарні групи, наприклад, прилади для жіночої епіляції та категорію іграшок.

Тренд на мобільність, який активно проявився з початком ковідних обмежень, залишається актуальним на ринку. Можливість віддаленої роботи, спілкування та навчання, здатність переміщуватися по країні, в залежності від поточних загроз, підтримує попит на товари ІТ сектору. Абсолютна більшість груп в якому демонструє позитивну динаміку порівняно до 2022 року, а також менше скорочення ринку у порівнянні до 2021 року -18% в доларах США. При цьому найкращі результати продемонстрували монітори та клавіатури, тоді як вебкамери були аутсайдерами сектору.

### 3 Відновлення логістики

Адаптація логістичних механізмів, як при імпорті, так і в середині країни, сприяла оздоровленню конкурентного середовища на ринку. Ключові гравці поступово відновлювали свої позиції, розширюючи цінову та технічну конкуренцію. Після логістичного колапсу і стрімкого падіння весною-літом 2022 року, онлайн продажі відновилися, і за результатами повного року частка інтернет

## Ринок ПТЕ, роздрібні офлайн продажі | Вартість %



каналу перевищила показник 2021 року для усіх ключових секторів електроніки.

Розвиток сервісу та питання безпеки, що впливають на роботу традиційних магазинів, змінили культуру споживачів при здійсненні покупок. Разом з тим значимість онлайн частки в загальному обсязі продаж варіюється від групи до групи – традиційно найбільшою вона залишається для сектору ІТ.

## 4 Поляризація цінового попиту

Після активного розвитку у 2021 році тренд на преміальність втратив свою актуальність з початком активної фази війни. Це було зумовлено, перш за все, двома ключовими чинниками: економічна невизначеність та дефіцит товарів на ринку через логістичні проблеми та скорочення або призупинення діяльності деяких гравців на ринку електроніки.

Протягом 2023 року, із розширенням пропозиції в усіх цінових сегментах на ринку, спостерігалось відновлення

попиту на преміальні бренди, функції, а також продукти для відпочинку та розваг. Одночасно ціновий фактор залишається суттєвим чинником для споживачів, що призводить до поляризації попиту між дорогими і базовими моделями.

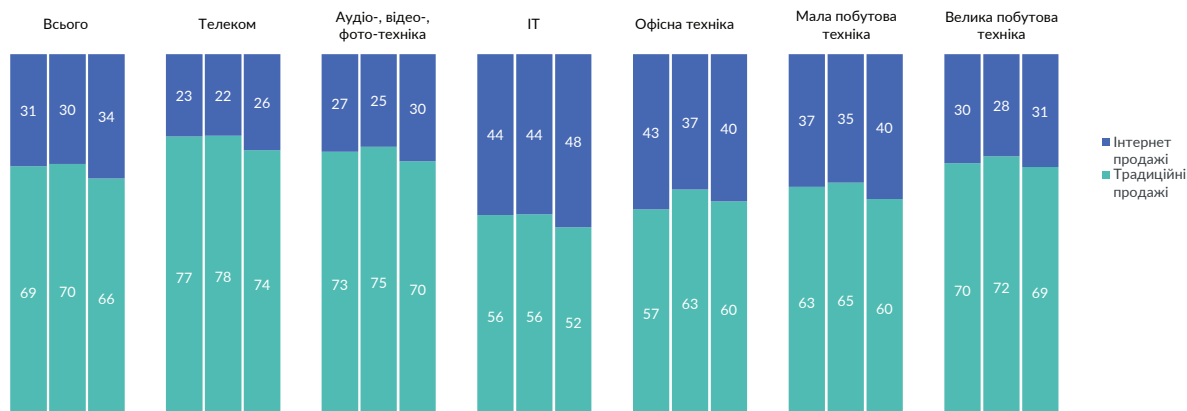
Розширення можливостей віддаленої роботи, навчання та спілкування стимулюють бажання споживачів інвестувати у комфортний досвід перебування вдома. Протягом усього року сектор малої побутової техніки стимулював зростання ринку електроніки. Зокрема можна відзначити зростання преміальних кавоварок, відпарювачів та мультиопційних ручних пілососів.

Тренд на здоровий спосіб життя також підігрівав попит на преміальні опції, наприклад, ірігатори для догляду за ротовою порожниною, носимі гаджети для відстеження фізіологічних параметрів організму та «зірковий» продукт 2023 року мультіпечі.

У сфері інформаційно-технологічних товарів спостерігається зростання попиту на



Ринок ПТЕ, Вартість %



просунуті моделі смартфонів та ноутбуки з підвищеною продуктивністю для роботи на навчання. А також відновлення сфери розваг: телевізорів з великою діагоналлю та OLED технологією та швидкий ріст ринку ігрових консолей.

## 5 Чорна п'ятниця

Особливо хотілося б виділити в контексті преміумізації динаміку продаж періоду Чорної п'ятниці. Традиційно, у відповідний тиждень року середня ціна показує значний приріст за рахунок зростання попиту саме на просунуті моделі та технології, а також товари для комфорту та розваг.

2023 рік не став виключенням, попри збільшення частки товарів проданих зі знижкою, попит на дорожчий ціновий сегмент підштовхнув середню ціну вгору. Найсильніший результат показали ігрові консолі, телевізори та групи комфорту: кавоварки, посудомийні машини, сушарки для білизни та роботи-пилососи.

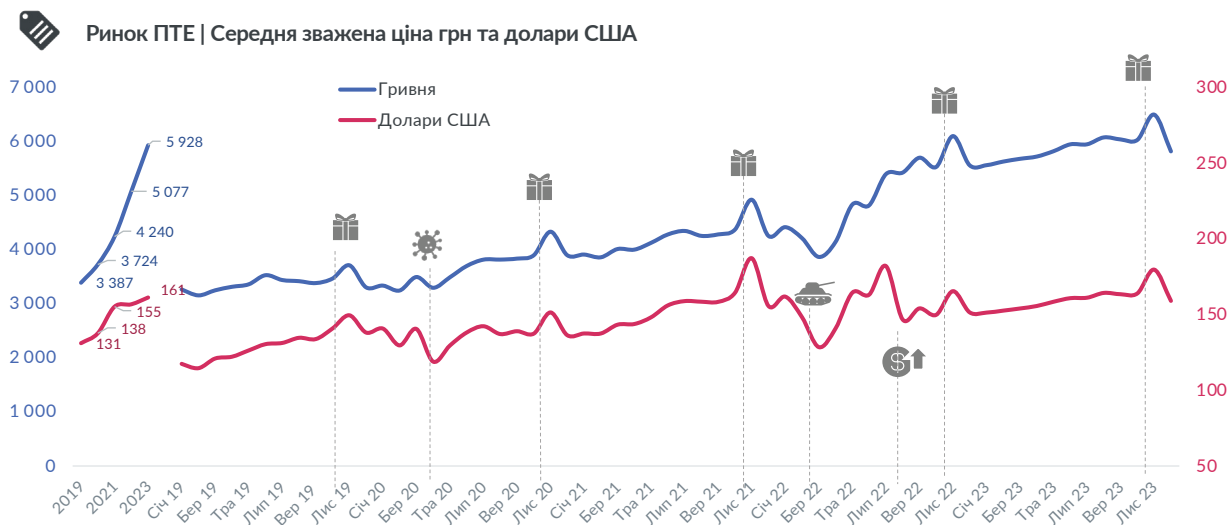
Цікаво також відмітити, що на передно-ворічних тижнях споживачі надавали перевагу більш дрібним і доступнішим за ціною приладам: стайлерам для волосся, приладам для догляду за ротовою порожниною, гарнітурам і портативним колонкам.

## 6 Підсумки

В цілому 2023 рік можна охарактеризувати, як стабілізацію на рівні нової норми. Ринок ПТЕ адаптувався, реалізуючи унікальний досвід накопичений у попередній рік повномасштабної війни.

Регіональний та каналний поділ ринку був переважно сталим, те саме можна сказати і про середню ціну в усіх ключових секторах.

Найбільшим генератором прибутку залишається сектор Телеком продуктів, який однак, демонструє ознаки насичення, поступово втрачаючи частку. В той же час аудіо, відео та дрібна побутова техніка – ключові драйвери росту ринку, посилюють позиції у кошику споживання.



Найповільніше відновлюється сектор великої побутової техніки, під тиском невизначеності перспектив найближчого майбутнього.

Актуальні виклики нової реальності – збільшення часу, проведеного вдома та вимоги мобільності, підігривають цікавість споживача до придбання просунутих моделей техніки для роботи та розваг. Не бажаючи йти на компроміс у питаннях комфорту, споживачі готові інвестувати в преміальний досвід, що особливо актуально для розпродажів періода чорної п'ятниці.

## 7 П.с.: Початок 2024 року та погляд уперед

Поточний рік ринок розпочав у позитивному тренді на тлі слабкого 2023 року, з масованими обстрілами та значним пошкодженнями енергетичної інфраструктури.

Найшвидші темпи зростання, відповідно, демонструє один з найбільш постраждалих секторів – велика побутова техніка

– за січень-лютий 2024 року +34% в натуральному вираженні. При цьому найбільший сектор Телеком, який генерує понад 30% обсягу ринку в доларах, показує негативну динаміку -3% в штуках.

Стабільність інфляції підтримує купівельну спроможність споживачів і бажання інвестувати у техніку для роботи та оселі. Тоді, як зменшення людського капіталу залишається фактором ризику: іміграція, нове мобілізаційне законодавство та брак кваліфікованої робочої сили створюють додатковий тиск на ринок України. За таких умов важливо дотримуватися стратегії, що забезпечує стабільність та пристосованість до змін, щоб успішно функціонувати в непередбачуваних умовах.

# ЖІНОЧЕ ОБЛИЧЧЯ БІЗНЕСУ: ЯКІ СФЕРИ ОБИРАЮТЬ ЖІНКИ ТА ЧОМУ ВЕЛИКИЙ БІЗНЕС ДОСІ ЗАЛИШАЄТЬСЯ “ЧОЛОВІЧИМ”?



Після оновлення даних фінзвітності компаній за 2023 рік команда YouControl Market детально проаналізувала скільки ж ФОПів та компаній відкрили жінки, які сфери для діяльності обрали, які тенденції і зміни можна спостерігати, а також скільки жінок-власниць у топ-1000 компаній.

## Ключові висновки:

1. Жінки зареєстрували на 45 000 більше ФОПів, ніж чоловіки. Це 57 % від загальної кількості нових ФОПів за 2023 рік
2. У відкритті нових компаній лідерство впевнено тримають чоловіки: у 2023 році жінки створили 24% нових підприємств
3. Лише 7% компаній із топ-1000 за виручкою у 2023 році є у корпоративній власності жінок, ще 11% у змішаній власності (коли серед власників і жінка, і чоловік)
4. 81% головних бухгалтерів у топ-1000 компаній — жінки
5. Три енергетичні компанії з виручкою понад 50 млрд грн за 2023 рік, де власниця жінка, опосередковано пов'язані з росією.

## У 2023 році жінки відкрили на 45000 ФОПів більше, але 75% нових компаній зареєстрували чоловіки

Загалом, останні 5 років поспіль зберігається тенденція, коли жінки відкривають ФОПи частіше за чоловіків. У 2022 році, коли в країні розпочалася повномасштабна війна, кількість відкриття нових ФОПів різко знизилася, але навіть тоді кількість зареєстрованих ФОПів жінками була більшою. Уже **у 2023 році кількість нових ФОПів відкритих жінками значно зросла** і перевищила кількість відкритих чоловіками на 45 тисяч. Найбільше нових ФОПів за другий рік повномасштабної війни жінки створили для надання послуг салонами краси — понад 18 тисяч. Ця сфера стала найпопулярнішою серед усіх новостворених ФОПів на другий рік великої війни, а частка жінок-ФОПів у ній — 94%.

**Загалом же в Україні найбільше ФОПів-жінок є у таких секторах, як аудит та бухгалтерія, освіта та інші послуги.**

### ТОП-10 секторів серед жінок-ФОПів

№	Сектор	Частка ФОПів-жінок (кількість)	Частка ФОПів-чоловіків (кількість)
1	 Аудит та бухгалтерія	85,1% (12 138)	14,9% (2 122)
2	 Освіта	73,9% (19 935)	26,1% (7 038)
3	 Інші послуги	65,5% (145 967)	34,5% (77 059)
4	 Туризм	64,4% (11 483)	35,6% (6 345)
5	 Охорона здоров'я	60,8% (22 168)	39,2% (14 307)
6	 Роздрібна торгівля	59,7% (402 566)	40,3% (271 619)
7	 Легка промисловість	59,7% (13 928)	40,3% (9 403)
8	 Фармацевтика	57,5% (3 913)	42,5% (2 897)
9	 Громадське харчування	55,0% (41 227)	45,0% (33 745)
10	 Інші фінансові послуги	54,4% (4 812)	45,6% (4 035)

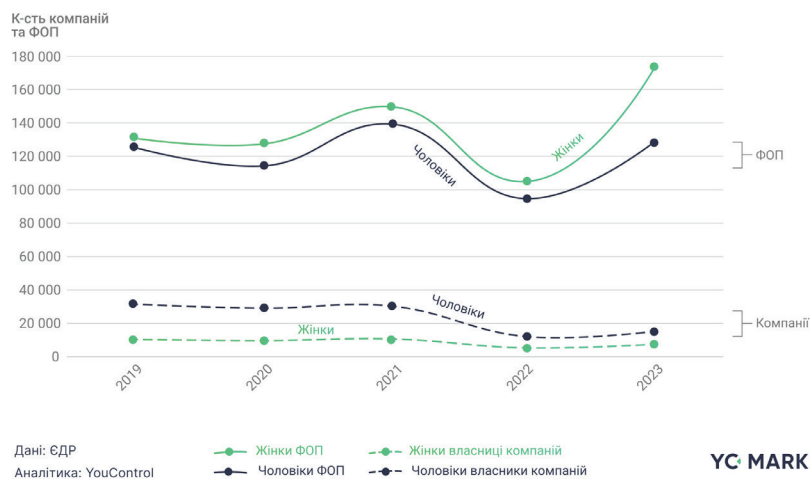
Дані: ЄДР

Аналітика: YouControl, YC.Market

YC MARKET

Проте у відкритті нових компаній лідерство впевнено тримають чоловіки: **у 2023 році жінки створили 24% нових підприємств**. Подібна тенденція зберігається в Україні десятиліттями. Загалом же в Україні зареєстровано майже мільйон діючих комерційних компаній. **Жінки володіють понад 18% фірм**, ще більше 14% компаній є у спільній власності жінок та чоловіків. Понад 54% юридичних осіб комерційних організаційно-правових форм належать чоловікам.

## Динаміка реєстрацій компаній та ФОП 2019-2023

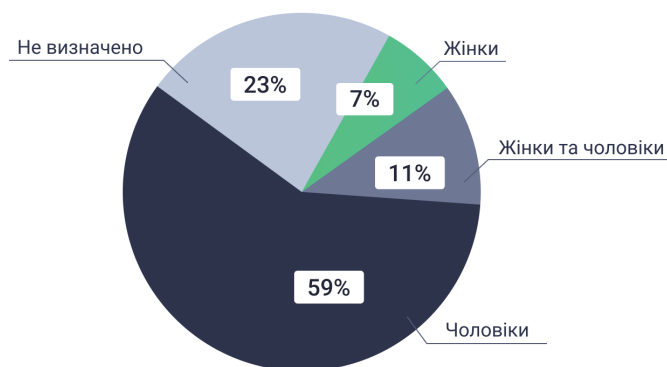


## Великий бізнес — не жіноча справа? Лише 7% компаній із Топ-1000 належить жінкам

Ми прицільно проаналізували ситуацію в топ-1000 компаній за виручкою у 2023 році і з'ясували, що лише 7% мають кінцевих бенефіціарів жінок, ще 11% компаній мають серед власників як жінок, так і чоловіків.

## Бенефіціари в ТОП-1000 компаній

Рейтинг компаній за виручкою у 2023 році



Дані: Держстат, ЄДР  
Аналітика: YouControl, YC.Market

YC MARKET

Переважною **більшістю компаній керують чоловіки. Всього 14% жінок є керівницями** у компаніях із топ-1000. Цікавою особливістю українського бізнесу є те, що переважну більшість посад **головних бухгалтерів** у топ-1000 компаній займають **жінки — 81%**.



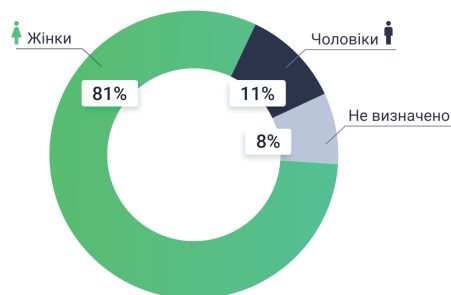
## Десятка компаній за виручкою у власності жінок: зброя, торгівля, газ, а енергокомпанії — пов'язані з РФ

Якщо проаналізувати першу десятку українських компаній із найбільшою виручкою в 2023 році, де жінки-власниці, то найбільша виручка у 2023 році, є у ТОВ «УКРАЇНСЬКА БРОНТЕХНІКА», що близьке до екснардепа Сергія Пашинського. Цьогоріч ТОВ «Українська бронетехніка» заробило понад 32 млрд грн. Кінцевою бенефіціарною власницею за даними ЄДР є Петрига Людмила Олександрівна.

У трьох енергокомпаніях: ТОВ «Київська обласна енергопостачальна компанія», ТОВ «Одеська обласна енергопостачальна компанія» та ТОВ «Житомирська енергопостачальна компанія» кінцевою бенефіціарною власницею є Костенко Неля Іванівна. Сукупна виручка

## Бухгалтери ТОП-1000 компаній

Рейтинг компаній за виручкою у 2023 році



Дані: Держстат, ЄДР  
Аналітика: YouControl, YC.Market

YC MARKET

компаній за 2023 рік становить **понад 50 мільярдів грн.**

Усі три **компанії пов'язані** з фінансово-промисловою групою «ВС Енерджі Інтернейшнл», що має зв'язок із депутатом держдуми РФ Олександром Бабаковим, якому у листопаді 2022 року СБУ оголосила підозру.

**Понад 32 мільярда грн** заробила компанія ПП «УКРПАЛЕТСИСТЕМ», що входить у фінансово-промислову групу UPG. Єдиною власницею компанії є Васьковська Юлія Миколаївна — сестра Володимира Петренка, співвласника мережі UPG.

Ще одна компанія, котра **заробила більше 10 мільярдів грн за 2023 рік** — ТОВ «ЕСКО-ПІВНІЧ», що входить до ФПГ Бурізма Груп. Її кінцевими бенефіціарками є доньки ексміністра часів Януковича Михайла Злочевського — Анна та Каріна.

[Повна версія дослідження на сайті](#)

# 16-Й РЕЙТИНГ АГЕНТСТВ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ ЗГІДНО ДОХОДІВ ЗА 2022 РІК

## ТЕТЯНА МЕХЕД

Виконавчий директор  
МАМІ

Наприкінці року ми підвели підсумки розвитку галузі маркетингових сервісів та активності агентств за 2023 рік. Але зараз ще раз хочемо згадати 2022 рік. Повномасштабна війна зупинила активності, залишивши лише найнеобхідніші та малобюджетні сервіси. Переважну більшість проєктів було скасовано, найменш постраждали консьюмер та трейд маркетингові програми. Обсяги ринку маркетингових сервісів демонструють значне падіння. Загалом галузь втратила 60% від 2021 «ковідного» року. Результати рейтингу агентств маркетингових сервісів згідно доходів за 2022 рік підтверджують ці висновки.

Згідно методики рейтингу дані формулюються за анкетами агентств-членів МАМІ, які підтверджені офіційними фінансовими звітами. Завдяки цим об'єктивним даним ми можемо зрозуміти загальні зміни обсягу ринку маркетингових послуг, динаміку кожної категорії та місце на ринку учасників рейтингу.

У 16-му Рейтингу агентств маркетингових сервісів згідно доходів за 2022 рік взяли участь 16 агенцій. Зменшення кількості учасників рейтингу підтверджує, що внаслідок надзвичайних обставин деякі агенції тимчасово призупинили свою роботу у 2022 році (Табл.1 і 2).

Оскільки маркетингові активності були значно обмежені, більшість агентств, таким чином, сконцентрувалися на Trade marketing (Табл.3). А трейд-маркетингові проєкти сфокусували свої зусилля на мерчандайзингу та in-store підтримці (Табл.4).

Склад агентств ТОП-5 рейтингу трохи змінився: ADSAPIENCE, Havas Engage, LEX MARKETING, TEAM247, All Motion. В першій групі втримує свої позиції LEX MARKETING та приєдналась агенція TEAM247 завдяки концентрації на trade та instore промоціях. Prospects Ukraine увійшли у другу групу, яка не зазнала значних змін. Третя група

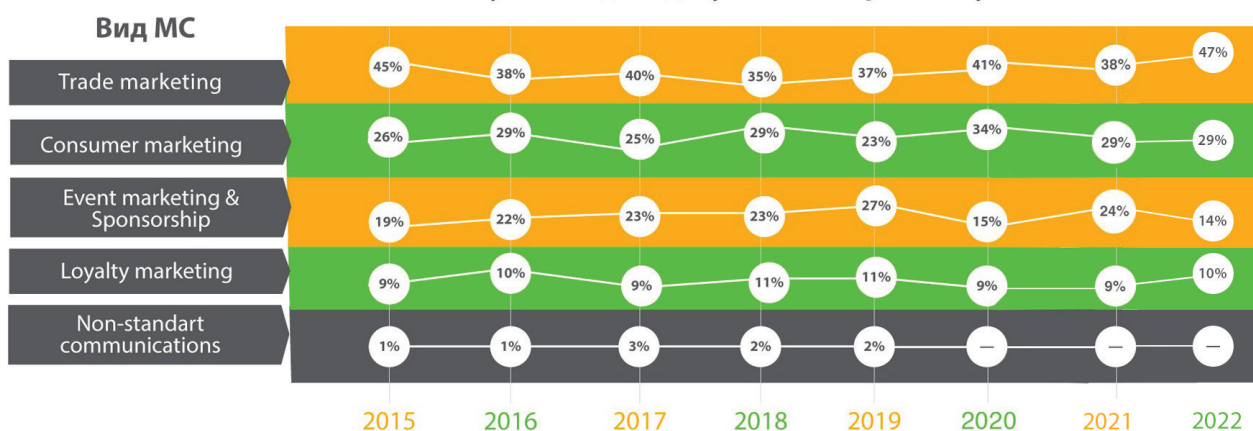
## ОБ'ЄМ ДОХОДІВ УЧАСНИКІВ РЕЙТИНГУ МАМІ

2021 рік, 23 агентства	2022 рік, 16 агентств	% зміни 2022 до 2021
3323876,03 тис.грн	1882278,21 тис.грн	-43%
ДАНІ 16 АГЕНТСТВ-УЧАСНИКІВ ОБОХ РЕЙТИНГІВ МАМІ		
2989334,44 тис.грн	1882278,21 тис.грн	-37%

також демонструє технічну ротацію всередині рангу.

Підводячи підсумки рейтингу 2022 року, маємо зазначити, що найголовніше досягнення галузі у рік повномасштабної війни – це те, що нам вдалося зберегти

### % в загальному об'ємі доходів учасників рейтингу



та утримати ринок маркетингових комунікацій. Всупереч активним бойовим діям, блекаутам, кадровій кризі, реальній небезпеці агентства працювали.

Підсумки 2023 року та прогноз на 2024 більш оптимістичні, тож незабаром чекайте на оновлений рейтинг агенцій за 2023 рік.

Всі таблиці рейтингу [за лінком](#).

Таблиця 1. Рейтинг агентств згідно доходів у 2022 році.

Позиція в 2022р.	Назва агентства	% МС	Динаміка зміни доходу в порівнянні з 2021р.	Позиція та дохід в 2021р.
<b>Група 1. Дохід (виручка) від реалізації 150-450 млн. грн.</b>				
1	ADSAPIENCE	99%	↓	1 200-700
2	Havas Engage	98%	↓	2 200-700
3	LEX MARKETING	80%	↓	4 200-700
4	TEAM247	94%	↑	6 100-200
5	All Motion	98%	↓	3 200-700
<b>Група 2. Дохід (виручка) від реалізації 50-150 млн. грн.</b>				
6	Paradigm Group	100%	↓	9 100-200
7	Prospects Ukraine	100%	↓	5 100-200
8	TMSCo	100%	↓	10 100-200
9	Pulse Marketing Agency	98%	↓	7 100-200
10	Talan Group (Talan Communications, Clever Force)	100%	↓	8 100-200
<b>Група 3. Дохід (виручка) від реалізації 5-50 млн. грн.</b>				
11	BetterSvit	87%	↓	11 100-200
12	Adbakers	80%	↑	19 1-40
13	SMART Marketing	100%	↓	17 1-40
14	Seven Group	95%	↓	15 40-100
15	MEX a member of Havas	50%	↑	22 1-40
16	Profi ads	50%	↓	18 1-40

Таблиця 2. Ключові послуги та клієнти агентств-учасників рейтингу в 2022 році.

Позиція в 2022р.	Назва агентства	Ключові послуги	Основні клієнти 2022
<b>Група 1. Дохід (виручка) від реалізації 150-450 млн. грн.</b>			
1	ADSAPIENCE	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services, PR, логістика, зберігання	Mastercard, Lego, Київстар, ПУМБ
2	Havas Engage	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services	Mondelēz Ukraine, Visa International Service Association, Electrolux, L'Oreal, JDE Ukraine, Imperial Tobacco Ukraine
3	LEX MARKETING	Consumer marketing, Trade marketing, Аутстафінг	Nestle, Beiersdorf, Henkel Beauty Care, GlaxoSmithKline Healthcare, Essity, Johnson&Johnson, Reckitt Benckiser, Evyap
4	TEAM247	Trade marketing, Аутстафінг	Nestle, Philip Morris, ПБК Радомишль, Unilever
5	All Motion	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services	Coca-Cola, Loreal, Nestle, Teva, Signify

Позиція в 2022р.	Назва агентства	Ключові послуги	Основні клієнти 2022
<b>Група 2. Дохід (виручка) від реалізації 50-150 млн. грн.</b>			
6	Paradigm Group	Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing	British American Tobacco Ukraine, Київстар, Abbott Laboratories S.A., AGCO International, Bayer Ukraine, Bosch Ukraine, Biocodex, Abbvie, Teva, Terra Food Group
7	Prospects Ukraine	Consumer marketing, Loyalty marketing	Mastercard, JTI, Allo, ЄвроАвтоСервіс
8	TMSCo	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing	Johnson & Johnson, Biocodex, AB InBev Efes, MCDonald's, Watsons
9	Pulse Marketing Agency	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services	JTI, Kimberly Clark, МХП, АТБ, Bosch
10	Talan Group (Talan Communications, Clever Force)	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing	ReckittBenkiser, Дмитрук, JTI, Canon, Bacardi-Martini Ukraine, Cersanit, Nestle, AristonThermo, Total Energies, Danone, Нова Пошта, МХП
<b>Група 3. Дохід (виручка) від реалізації 5-50 млн. грн.</b>			
11	BetterSvit	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services, PR, Digital Services	АТБ-Маркет, PepsiCo Ukraine, Bella-Trade, Ficosota, Нова Пошта, VISA, Amway, Sanofi Ukraine, Джонсон і Джонсон Україна
12	Adbakers	Consumer marketing, Trade marketing, Loyalty marketing, Creative Services	JTI, Raif, DTEK, Apple, AbInbev, Unilever
13	SMART Marketing	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing	Blockbuster Mall, Coca-Cola Beverages Ukraine Limited, Panasonic, МХП, Watsons, Метінвест, Royal Canin
14	Seven Group	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, PR	BAT (British American Tobacco Ukraine), Nestle, Danone, Vodafone, HP, Kingston
15	MEX a member of Havas	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services, PR	Vodafone Ukraine, Нова пошта, HP, Schneider Electric, Фармак
16	Profi ads	Event marketing & Sponsorship, Media Planning and Buying, розміщення реклами в торгівельно-розважальних центрах	ТРЦ Ocean Plaza, ТРЦ Республіка, ТРЦ Караван (Київ, Дніпро), Bosch Ukraine, Правекс Банк, Yves Rocher, ТРЦ King Cross Leopoldis, Mary Kay

**Таблиця 3. Розподіл доходів агентств-учасників за сегментами в 2022 році.**

№	Trade marketing	Consumer marketing	Event marketing & Sponsorship	Loyalty marketing
	47%	29%	14%	10%
1	TEAM247	ADSAPIENCE	ADSAPIENCE	Prospects Ukraine
2	LEX MARKETING	Havas Engage	Havas Engage	All Motion
3	Havas Engage	LEX MARKETING	Paradigm Group	Paradigm Group
4	All Motion	Pulse Marketing Agency	All Motion	TMSCo
5	Pulse Marketing Agency	All Motion	TMSCo	BetterSvit
6	TMSCo	Prospects Ukraine	SMART Marketing	SMART Marketing
7	Paradigm Group	Adbakers	Talan Group	MEX a member of Havas
8	Talan Group	TMSCo	Profi ads	Adbakers
9	ADSAPIENCE	BetterSvit	Seven Group	Talan Group
10	Seven Group	Talan Group	BetterSvit	Pulse Marketing Agency
11	BetterSvit	Seven Group	Pulse Marketing Agency	
12	SMART Marketing	SMART Marketing	MEX a member of Havas	
13	Adbakers	MEX a member of Havas		
14	MEX a member of Havas			

**Таблиця 4. Розподіл доходів агентств-учасників за послугами Trade marketing в 2022 році.**

№	Мерчандайзинг	Програми стимулювання продавців	Інші польові роботи (консультанти біля полиць, аудити та т.ін.)	Trade promo
	57%	11%	19%	13%
1	TEAM247	All Motion	Havas Engage	Paradigm Group
2	LEX MARKETING	Talan Group	ADSAPIENCE	All Motion
3	Havas Engage	TMSCo	LEX MARKETING	TMSCo
4	Pulse Marketing Agency	Paradigm Group	TMSCo	Havas Engage
5	All Motion	Pulse Marketing Agency	Talan Group	BetterSvit
6	Paradigm Group	SMART Marketing	All Motion	Pulse Marketing Agency
7	Talan Group	Seven Group	Seven Group	Seven Group
8	TMSCo	BetterSvit	Pulse Marketing Agency	ADSAPIENCE
9	Seven Group	MEX a member of Havas	Adbakers	Talan Group
10	BetterSvit	ADSAPIENCE	SMART Marketing	SMART Marketing
11	SMART Marketing		BetterSvit	MEX a member of Havas
12	MEX a member of Havas			

\*\*\*

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI) [www.mami.org.ua](http://www.mami.org.ua) — офіційна галузева організація ринку маркетингових сервісів. Створена 19 травня 2006 року.

Мета Асоціації — сприяти високому розвитку рекламного бізнесу, стимулювати конкуренцію і поліпшити професійний рівень компаній, які використовують маркетингові послуги.

MAMI здійснює ряд проектів: публікує прогнози розвитку ринку, проводить дослідження, складає рейтинги агентств маркетингових сервісів по креативності та доходам, організовує освітні заходи для початківців і досвідчених фахівців галузі та багато іншого.

# ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ У 2024 РОЦІ ДЛЯ КОНТАКТНИХ ЦЕНТРІВ



## СВІТЛАНА ІЛЬІНА

Директорка компанії QUICKSTART  
(якісні маркетингові дослідження)

Фахівці, експерти, аналітики галузі Контактних центрів щороку роблять прогнози та публікують різноманітні за складом та кількістю тенденції, тим самим окреслюючи ТОП-тренди розвитку ринку КЦ. Тренди надаватимуть перевагу та сприятимуть успіху, а виклики – ставатимуть на заваді при впровадженні.

Які ТОП-тренди та які виклики постануть у 2024 році перед світовими Контактними центрами взагалі та українськими зокрема? Що є характерним для світових КЦ та для нас, і що нас відрізняє?

Контактні центри сьогодні – це як система дихання або «всесвітня павутина» для держав та бізнесу. КЦ є скрізь і всюди: в промисловості, торгівлі (рітейл, е-коммерс), медицині, страхуванні, фінансовому та аграрному секторі, телекомунікаціях, зв'язку і логістиці, державному секторі. І кожний з нас є користувачем, споживачем, клієнтом багатьох контактних центрів.

Контактний центр за визначенням – це скоординована система з людей, процесів, технологій та стратегій, яка об'єднує в одне ціле ресурси компанії та різні канали доступу для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами-споживачами послуг.

**Світові ТОП-тренди**, які будуть у фокусі уваги Контактних Центрів у 2024 році – це Ефективність, Економія, Досвід клієнта (CX- Customer Experience), Досвід працівника (EX-Employee Experience), Безпека та Форс-мажор.

Ефективність визначатиме те, що контактні центри мають вирішувати запити клієнтів, збільшувати продуктивність працівників завдяки все більшому об'єднанню навичок людей та новітніх технологій, водночас Економія вимагатиме не витратити додаткових ресурсів або навіть зменшувати їх.

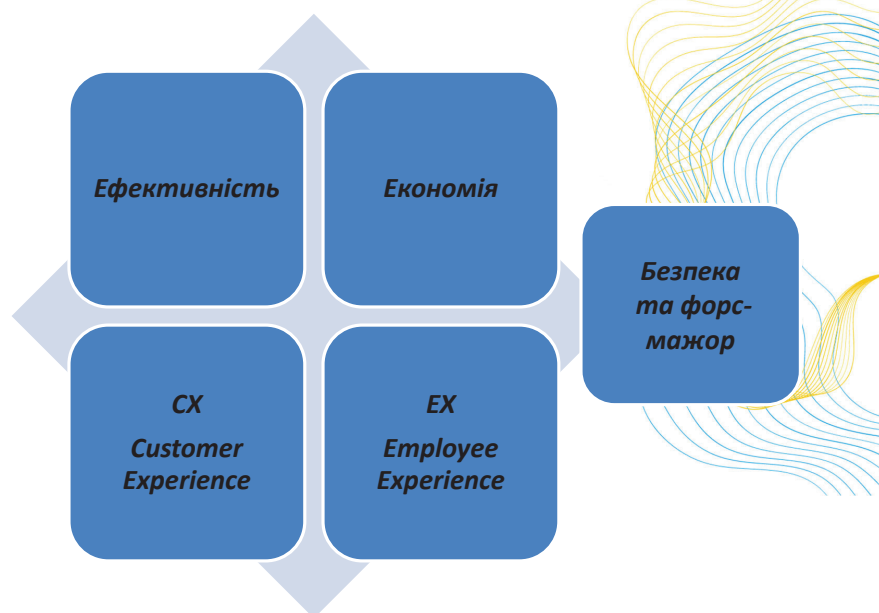
Безперервна автоматизація процесів, поява систем розпізнавання мов і перетворення голосу в текст, миттєвий доступ до досконалої бази знань, навчання працівників з підтримкою штучного інтелекту та хмарні системи стають опорою для роботи контактного центру (ЕХ), збільшуючи цінність та масштабування можливостей підтримки для клієнтів (СХ).

Безпека та Форс-мажор націлені на безперервність функціонування бізнесу та безпеку людей.

## Викликами стануть:

- висока плинність та нестача кадрів: регулярні витрати на онбордінг (підбір, рекрутинг), адаптацію і навчання нових робітників, додаткові зусилля і ресурси для збереження команди;
- недосконалий рівень організації робочого процесу, недостатня цифровізація інформації та керування документами. Нездатність організувати контент обслуговування призводить до незадоволеності операторів (вигорання персоналу) та відтоку клієнтів (втрати доходу);
- обслуговування клієнта у СХ: недостатня інтеграція бази знань з всіма каналами зв'язку не тільки залишають клієнтів незадоволеними, але й не дають операторам можливості знаходити потрібний їм вміст і допомагати клієнтам під час звернення;

## ТОП-тренди, які будуть у фокусі уваги КЦ у 2024 (світові)



- одним з найбільш актуальних та спільних для всіх КЦ викликів є також Недосконалий рівень організації робочого процесу. В наших реаліях багато компаній заморозили розвиток, продуктивність працівників від того знижується, витрати часу менеджменту на формування звітів, які вони не розуміють та не є ретроспективними для організації, ростуть.
- перед вітчизняними КЦ додатково постане необхідність виходу на незнайомі ринки та розробки законодавства галузі, заміна програмного забезпечення на більш сучасне й не пов'язане з країною-агресором, втрата сталого навчання та дефіцит професіоналізму персоналу, безпека бізнесу та людей в умовах війни.

Поданий перелік викликів є певною систематизацією та сегментацією викликів для подальшого аналізу та, що

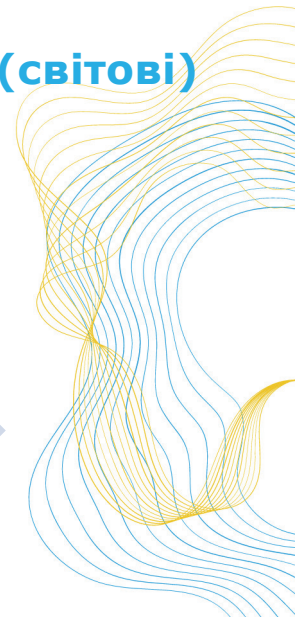
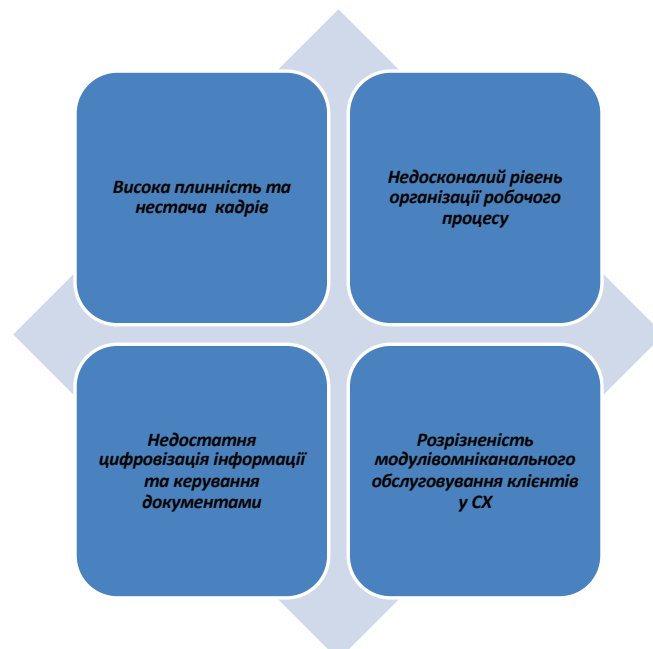
найголовніше – формуванню кожною компанією свого, чіткого плану кроків та дій та вибору стратегії розвитку КЦ.

Розглянемо наступні стратегії 2024 року – Люди як капітал, Взаємодія з клієнтами, Технології та люди працюють разом (Прим. – назви стратегій запропоновані автором для образного розуміння сенсу стратегії)

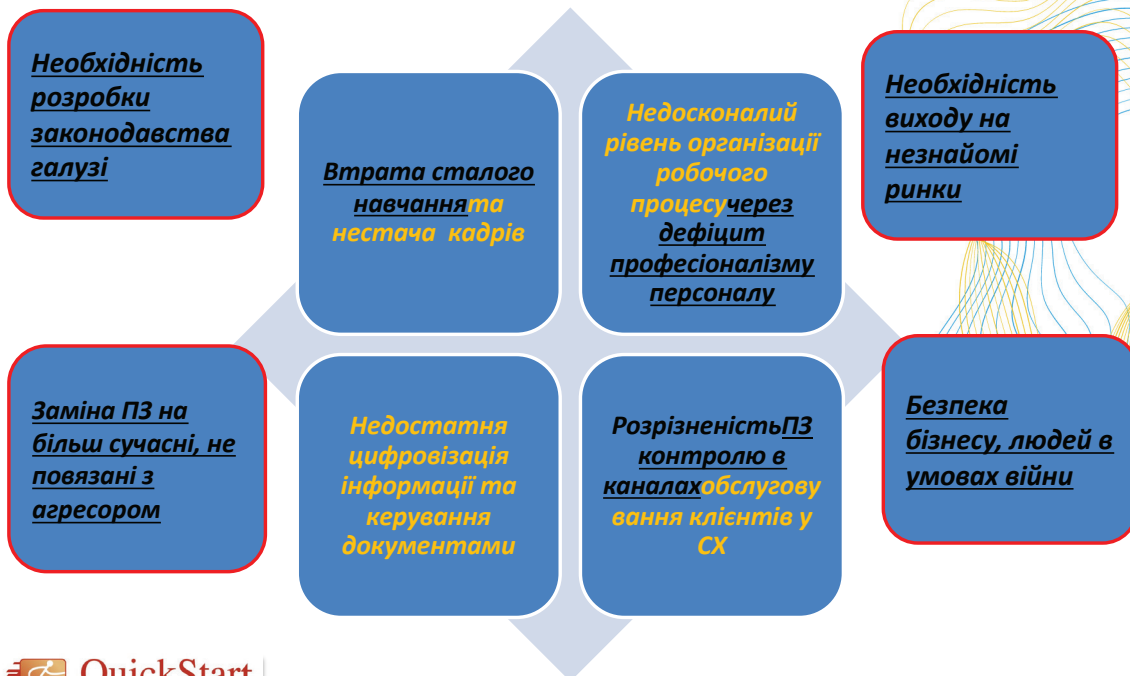
### **Стратегія «Люди як капітал» у 2024 році наповнюється актуальними задачами:**

- Прозора та зрозуміла система мотивації
- Стале навчання, в тому числі за допомогою Штучного інтелекту
- Колаборація над ідеями та залученість лінійного персоналу до поповнення бази знань
- Надання інструментів для швидкого пошуку рішення незалежно від місця розташування операторів

## **ТОП-виклики, з якими стикатимуться КЦ у 2024 (світові)**



## ТОП-виклики, з якими стикатимуться вітчизняні КЦ у 2024



- Надання можливості обирати роботу в офісі чи віддалено – гнучкість.

Відсутність прозорої системи мотивації не сприяє збереженню команди, негативно впливає на Досвід працівників, ЕХ. Оцінка вкладу та компенсація для працівників має відбуватися за наперед відомими критеріями – досяжними, актуальними та зрозумілими, які можуть бути чітко та об'єктивно обраховані.

Стале навчання, доступ до бази знань, можливість роботи з офісу або з дому – сприяють зниженню робочого стресу у співробітників, надаючи рівні умови та право вибору.

Колаборація над ідеями та залученість лінійного персоналу до поповнення бази знань надають право голосу членам команди,

підсилюючи Досвід працівників, ЕХ.

### Стратегія «Взаємодія з клієнтами» у 2024 році включає наступне:

- Персоніфіковане спілкування та стандартизована комунікація (доречні, актуальні скрипти для різних типів звернень)
- Цілісний супровід клієнта в омніканальному середовищі (вирішення запиту клієнта без повторних дзвінків та переходів між спеціалістами)
- Зв'язана подорож клієнта, інтеграція запитів, звернень та намірів клієнтів у СХ.

Класифікація типів звернень є наріжним каменем Досвіду клієнта (СХ) для кожного Контактного центру. Типові стандартні та прості звернення обробляють, надаючи клієнтам доступ до селф-сервісу та за

допомогою сучасних IVR (Interactive Voice Response) – що позитивно впливає на Досвід клієнта, оскільки надає вибір клієнту самостійно вирішити свою проблему та скорочує час очікування.

Відповідно, до операторів надходять більш складні запити клієнтів, які потребують швидкого вирішення з першого звернення, чітких та професійних відповідей. Тому знову стають актуальними стандартизовані скрипти для комунікації та алгоритми обслуговування. Важливо не перекидати клієнта з одного фахівця на іншого, змушуючи його знову і знову пояснювати причину звернення.

Клієнти вже приходять з різних каналів зв'язку, і система обробки звернень та збереження історії звернень клієнта має інтегрувати всі запити в єдину базу, створюючи зв'язану подорож клієнта, і надаючи можливість персоніфікованого спілкування.

### **Стратегія «Технології та люди працюють разом» у 2024 наповнюється актуальними задачами :**

- Використання програмного забезпечення (ПЗ), яке пропонує інструменти для автоматизації, створення бази знань (Knowledge Management), керування документами (Document Management)
- Горизонтальні зв'язки команд – різні команди, які займаються залученням та обслуговуванням клієнтів, повинні регулярно: спілкуватися та працювати разом для досягнення спільних цілей, обмінюватися даними та показниками успіху та планувати стратегію для всіх відділів
- Управління результатами (моніторинг виконання показників ефективності, контролінг процесів та роботи персоналу)

– як замкнений цикл ініціативного аудиту процесів та якості сервісу, що дає відповіді на питання «Чи ми робимо правильні речі» та «Чи ми робимо їх правильно?»

Задача управління результатами – це постійно актуальна задача, яка переводить якісні зміни в цифрові показники та KPI.

Формулювання задач стратегії «Технології та люди працюють разом» спрямоване на впровадження новітніх технологій, це зрозуміло. А визначення готовності КЦ до впровадження найсучасніших технологій, зокрема, штучного інтелекту, ШІ – це вже питання оцінки того, чи всі ресурси є в наявності. Тут допоможуть метрики оцінки готовності КЦ до трансформації: підтримка стейкхолдерів, готовність до інвестицій в ШІ, оцінка технологічної структури КЦ та рівня ШІ грамотності персоналу, та підтримка трансформацій екосистемою вендорів та партнерів. Маючи таку оцінку можна усвідомлено вирішити чи інвестувати в технології ШІ саме зараз, визначити пріоритетні зони для розвитку, і стратегічно спланувати шлях трансформації.

### **Джерела:**

1. [https://uccai.com.ua/wp-content/uploads/2024/02/presentation\\_cs-trends-for2024\\_0404.pptx](https://uccai.com.ua/wp-content/uploads/2024/02/presentation_cs-trends-for2024_0404.pptx)
2. Forrester, <https://www.forrester.com/blogs/cx-leaders-whats-on-your-agenda-for-2024/>
3. TTEC Holdings, Inc. , інноватор технологій і послуг CX (Customer Experience), власна хмарна платформа CXaaS (Customer Experience as a Service) та 64 400 співробітників , що працюють на шести континентах, <https://www.ttec.com/articles/contact-center-trends-2024>
4. ВАКЦі, <https://uccai.com.ua/trendy-ta-vyklyky-kcz-2024/>
5. Сайти вендорів та провайдерів технологічних рішень
6. Відкриті джерела всесвітньої павутини

# HR-МАРКЕТИНГ, АБО ЧОМУ ВАЖЛИВО ПРАЦЮВАТИ З АУДИТОРІЯМИ СПІВРОБІТНИКІВ



## ЮЛІЯ ДРОЖЖИНА

Employer Brand Manager  
в ІТ-компанії MEV

Експертка з PR, Employer Branding  
та внутрішніх комунікацій

Про те, як досягти успіху в бізнесі існує ціла купа книг, досліджень і цитат. Не берусь стверджувати, що знайома хоча б з половиною, але впевнена: лівова їх частина має бути присвячена думці, що перемоги передусім пов'язані з командами. Адже саме люди роблять будь-який бізнес, а вмотивовані і залучені люди роблять його успішним. Як зробити, щоб у вашій компанії були саме такі? Тут на сцену і виходить HR-маркетинг.

## НАВІЩО ЗАРАЗ ПОТРІБЕН МАРКЕТИНГ В HR

Почнемо з дефініції. HR-маркетинг – це сукупність активностей для залучення, утримання та розвитку талановитих працівників у компанії. Це означає створення та просування позитивного образу роботодавця серед потенційних та поточних співробітників через рекламні кампанії, привабливу

корпоративну культуру, програми збереження та мотивації працівників тощо.

Про HR-маркетинг згадують найчастіше, коли мова йде про кадровий голод – завдяки цьому інструменту, серед іншого, бізнес може швидше наймати потрібних спеціалістів. Проте чи варто приділяти увагу цій сфері, коли м'яч на стороні роботодавця, а кількість пропозицій (тобто

вакансій] менше попиту? Ще б пак! Ось кілька причин, чому зараз важливо працювати з аудиторіями співробітників, наявних та потенційних, через HR-маркетинг:

- **Збереження талантів:** Задоволені працівники з більшою ймовірністю залишаться в компанії, ніж ті, чії потреби ігнорують. Це зменшує плинність кадрів та економить ресурси на найм та навчання нових працівників. Думається, що наразі зайві ресурси мало в кого є.
- **Підвищення продуктивності:** Залучені співробітники працюють більш ефективно та продуктивно. Якщо команда відчуває, що її цінують та підтримують, то вони з більшою ймовірністю докладатиме зусиль для досягнення цілей компанії. Так само: наразі розкіш мати неефективні команди мало кому доступна.
- **Покращення репутації компанії:** Щасливі співробітники – це в перспективі амбасадори компанії. Вони говоритимуть про позитивний досвід та рекомендуватимуть компанію як привабливе місце для роботи, що сприяє покращенню репутації роботодавця. І команда таких амбасадорів зробить для вашої компанії набагато більше, ніж красиві корпоративні рекламні пости.
- **Збереження корпоративної культури:** Працівники, які відчувають себе частиною спільної мети та цінностей, допомагають у збереженні та поширенні корпоративної культури. У наш час тотального шторму це особливо важливо для підтримки єдності.

Давайте ще подивимось на результати дослідження The State of Employer Brand 2023, проведеного компанією Seenit (табл. 1).

**Таблиця 1. Порівняння окремих показників в дослідженні The State of Employer Brand**

	2021	2023
% респондентів, які вивчають бренд роботодавця компанії перед подачею резюме	50%	76%
% респондентів, які відчувають свою відстороненість як у бізнесі, так і в їхній ролі.	86%	68%
% респондентів, які розглядають можливість залишити свою поточну роботу, якщо інша компанія має кращу репутацію	84%	92%

Отже, з одного боку залученість команд у завдання бізнесу та свої ролі зростає і разом з тим зростає їх інтерес до іміджу та позиціонування компанії на ринку. Ігноруючи такі напрямки як HR-маркетинг та Employer Branding ці всі залучені колеги можуть встати і піти в компанію з кращою репутацією.

## МАРКЕТИНГ VS HR-МАРКЕТИНГ: ЗНАЙДИ 5 ВІДМІННОСТЕЙ

Чи являються маркетинг та HR-маркетинг двома різними сферами управління чи все ж таки між ними більше спільного ніж відмінного? Нумо розбиратись.

**Спрямованість на цільову аудиторію.** Як традиційний, так і HR-маркетинг, спрямовані на вивчення потреб своєї цільової аудиторії. АЛЕ для маркетингу це – потенційні та існуючі клієнти, для HR – потенційні та наявні співробітники.

**Брендинг.** Обидва напрями працюють над створенням та промоцією бренду. АЛЕ маркетинг фокусується на брендї продуктів або послуг, а HR-маркетинг працює з репутацією компанії як роботодавця.

**Комунікація та позиціонування.** Як у маркетингу, так і в HR-маркетингу, ключову роль відіграє комунікаційна стратегія та позиціонування на ринку. АЛЕ конкретні комунікаційні майданчики та, можливо, *tone of voice*, будуть відрізнятися, адже ми спілкуємось з різними аудиторіями.

**Аналітика та метрики.** Для обох напрямів важливо використовувати дані для стратегічного планування та вимірювання ефективності роботи. Якісь з цих метрик будуть схожі, АЛЕ багато будуть відрізнятися. Так, в обох випадках ми говоримо про вартість ліда, впізнаваність бренду, вартість кліку, індекс лояльності тощо. У випадку HR-маркетингу ще додається, наприклад, вартість найму, кількість кандидатів, час закриття відкритої вакансії тощо.

## З ЧОГО ПОЧАТИ

В ідеальному світі напрям HR-маркетинг потребує окремого спеціаліста з відповідними навичками. У реальному – ним може займатись HR- та/або рекрутинг-команда (частіше) або маркетинг-відділу (рідше). А ми говоримо про необхідність об'єднати скіли перших та других. Тож визначмо базовий фреймоворк для роботи з HR-брендом та маркетингом.

### Крок 1. Визначте бізнес-цілі

Переконайтеся, що ваші цілі HR-маркетингу відповідають ширшим бізнес-цілям. Тут мова йде про плани зростання, розширення ринку, випуск нових продуктів або ініціативи з трансформації культури. Знаючи цілі, ми можемо зрозуміти, хто нам буде потрібен для їх реалізації. А отже ми дамо відповідь на запитання «Для чого ми говоримо?».

**Мал. 1. Базовий фреймоворк для роботи з HR-маркетингом**



## Крок 2. Проведіть порівняльний аналіз (benchmarking)

Оцініть конкурентів: вивчіть, як і про що комунікують інші компанії у вашій сфері (хто говорить окрім нас). Це потрібно, з одного, боку, щоб зрозуміти основні тренди, а з іншого – які ніші вже зайняті. Адже наша задача не просто розробити влучні меседжі, а зробити їх унікальними, такими, які виокремлять нас на ринку.

## Крок 3. Дослідіть вашу цільову аудиторію

Як ми вже згадували, HR-маркетинг працює з потенційними та наявними співробітниками. Це ті, з ким ми говоримо. Щоб скласти детальний портрет цих аудиторій (і в перспективі знайти те, чим ми можемо їх зацікавити) нам знадобляться:

- Якісні дослідження: інтерв'ю та фокус-групи. Вони дадуть глибинні уявлення про досвід колег, їх мотивацію, уявлення про ідеальне робоче середовище та ставлення до вашої компанії.
- Кількісні дослідження: опитування та анкети допомагають виявити тенденції та патерни у вашому колективі.

## Крок 4. Розробіть EVP (пропозицію роботодавця)

EVP – це серце нашого HR-маркетингу, те, про що ми будемо говорити. А воно, своєю чергою, знаходиться на перетині трьох вимірів:

- чого потребує бізнес від команди – це ми з'ясували на першому кроці;
- що НЕ пропонують інші компанії – цьому присвятили другий крок;

### Мал. 2. Фактори, які формують ціннісну пропозицію роботодавця (EVP)



- чого очікують наші поточні та потенційні члени команди – це ми зрозуміли на третьому кроці.

По суті EVP має передавати унікальні переваги вашої компанії. Це може бути її культура, можливості кар'єрного зростання, соціальні ініціативи тощо.

Сформулювавши ці переваги, загорніть їх у привабливу оболонку – створіть чітке, аутентичне повідомлення, яке передає вашу пропозицію та відгукується і викликає емоційне співчуття у цільовій аудиторії.

### **Крок 5. Розробіть план комунікацій**

- Визначте канали комунікації. Це може бути внутрішні платформи (інтранет, корпоративні новини), соціальні медіа, електронна пошта тощо.
- Адаптуйте повідомлення. Враховуйте тон, мову та формат, які відповідають вашій аудиторії та ефективно передають ключові повідомлення.

### **Крок 6. Вимірюйте, аналізуйте, вдосконалюйте**

Виокреміть кілька ключових показників успішності (KPIs), які допоможуть вам відстежувати, наскільки добре працює ваша стратегія HR-маркетингу. Наприклад, ви можете спостерігати за тим, як часто працівники беруть участь у ваших ініціативах, чи змінився рівень їх лояльності, чи збільшилась кількість відгуків на вакансії тощо. Регулярно аналізуйте ці дані, щоб побачити, як добре працює ваша стратегія HR-маркетингу, та постійно корегуйте ініціативи та активності.

## **4 ГРІХИ HR-МАРКЕТИНГУ**

Наостанок хочеться сказати про табу в HR-маркетингу.

### **Створювати сферичного коня у вакуумі**

Сферична корова чи сферичний кінь у вакуумі – ідіома, якою позначають ідеальну концепцію, максимально відірвану від реального життя. На папері вони прекрасні, на практиці – в кращому випадку марні. Сферичний HR-маркетинг – це щось, що відповідає всім трендам, але а) не синхронізується з цілями конкретно вашої компанії та конкретно вашої цільової аудиторії; б) не відповідає наявним ресурсам (фінансовим та людським); в) не забезпечує реальних позитивних результатів і не враховує специфічних потреб та особливостей вашого бізнесу та команди.

### **Не залучати стейкхолдерів**

У контексті HR-маркетингу пул зацікавлених сторін досить широкий: це і потенційні та наявні працівники, і менеджмент різних рівнів, і неформальні лідери думок. Щоб зрозуміти їх потреби потрібні відкритість до спілкування, емпатія та готовність слухати. Коли ви налаштовані на діалог і готові почути думки та переживання інших, ви можете краще адаптувати ваші ініціативи та забезпечити їх ефективність. Так, щоб зрозуміти потреби всіх цих сторін потрібен час. Ні, без цього не можна обійтись.

### **Не вимірювати**

Чого більше в маркетингу загалом та HR-маркетингу зокрема: творчості та креативу чи холодних підрахунків і замірів? Відповідь, як завжди, десь по середині. Хоча творчість та креативність надають вашій стратегії життєвості та привабливості, без

холодних підрахунків і замірів ви ризикуєте загубитися в безодні неосяжних можливостей. Отже, важливо збалансувати обидва підходи: дозволити творчості розгорнутися, але водночас використовувати показники успішності.

### **Не мінатись**

Коли ми говорили про базову схему роботи з HR-маркетингом, то згадували, що це нагадує нескінченне коло: ми розробляємо нові ідеї, впроваджуємо їх, вимірюємо результати та, якщо потрібно, коригуємо наші підходи. Але якщо ми зафіксуємося на старих досягненнях і не будемо адаптуватися до змін, то ризикуємо стати застарілими і навіть комічними в очах наших колег та потенційних співробітників.

### **ПІСЛЯМОВА**

Отже, HR-маркетинг – це шматочок важливого пазла для кожної компанії, яка хоче утримувати найкращі команди. Коли HR і маркетинг об'єднуються, магія стається. Але пам'ятайте, що все починається з розуміння того, що ви хочете досягти, аналізу того, що роблять ваші конкуренти, та вивчення того, чого хочуть від вас ваші працівники. Та й, звісно, важливо, щоб ваші повідомлення доходили до людей. Розробіть план, як ви будете з ними спілкуватися.

І не забувайте вимірювати свої результати. Тільки так ви зможете побачити, що працює, а що ні, і відповідно коригувати свої дії.

# ПРОСУВАННЯ НА YOUTUBE: АЛГОРИТМ УСПІХУ 2024



## ВАЛЕНТИНА КОСТЮК

Засновниця маркетингового агентства PromoKiwi

Якщо ви досі вагаєтеся, чи потрібен вам YouTube канал, додатково до Інстаграму, Фейсбуку, ТікТоку та інших платформ. Якщо вважаєте, що має сенс витратити на нього свій час, то нижче я спробую вас переконати, що це дійсно так. Можливо, ви навіть відмовитесь від деяких інших мереж, щоб повністю перейти на Youtube.

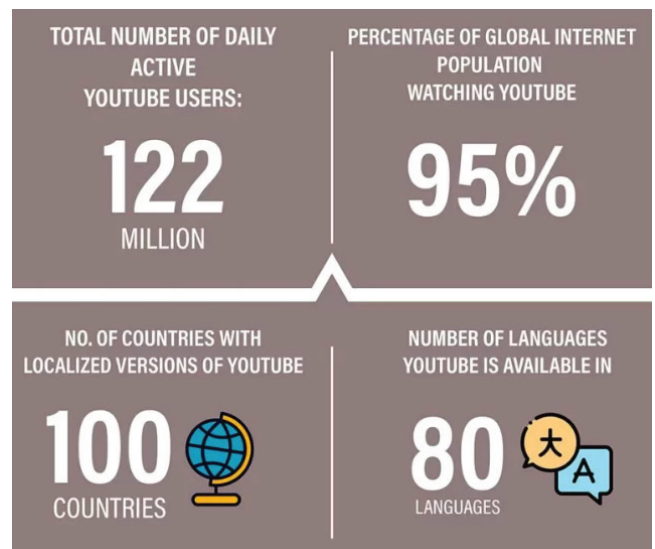
Розглянемо статистику:

Згідно з дослідженням [GMI Team](#), щомісяця YouTube користуються понад 2,70 мільярда людей у всьому світі (дані станом на квітень 2024 р.). А це 95% населення планети, що має доступ до Інтернет! (Рис. 1)

Понад 122 мільйони людей щодня заходять на YouTube через веб-сайт та мобільні додатки.

1 мільярд годин контенту дивляться по всьому світу щодня.

## Рис 1. Статистика використання Youtube. Джерело: [GMI Team](#)



А ще цікавий факт: YouTube залишається другою платформою за популярністю серед соціальних мереж у всьому світі. (Рис. 2). Facebook займає перше місце.

**Висновок:** це тільки питання часу, коли YouTube вийде на перше місце, адже аудиторія Facebook все більше консервується, зростання зупинилось, а контент стає все менш популярним.

**Рис. 2. Кількість користувачів соціальних мереж. Джерело: GMI Team**

Platform	Users
Facebook	3.04 Billion
YouTube	2.70 Billion
WhatsApp	2.00 Billion
Instagram	2.00 Billion
TikTok	1.56 Billion
Wechat	1.33 Billion
FB Messenger	979 Million
Telegram	800 Million
Douyin	752 Million
Snapchat	750 Million
Kuaishou	685 Million
X / Twitter	619 Million
Weibo	605 Million
QQ	558 Million
Pinterest	482 Million

А тепер давайте порівняємо зусилля, які необхідно прикладати креаторам на самих популярних платформах для того, щоб претендувати на мінімальне органічне просування. Адже, щоб зрозуміти, чи підходить вам та чи інша платформа для просування бізнесу (або для заробітку на рекламі), важливо реалістично оцінювати ресурси, які необхідно вкладати, особливо на старті.

**Порівняльна таблиця мінімальних зусиль креатора на різних платформах**

Платформа	YouTube	Instagram	TikTok
Дописи	Не обов'язково	1-2 на тиждень	Не обов'язково
Довгі відео (від 1 хв.)	1 на тиждень	Функціонал довгих відео тільки починає впроваджуватися, доступний не у всіх країнах	1 на тиждень
Короткі відео (рілс, шортс, тікток)	3-5 на тиждень	3-5 на тиждень	7 на тиждень
Сторіз	-	3-5 на день (1 вихідний на тиждень)	-

Як бачите, зусилля на різних платформах не сильно відрізняються, але найбільша навантаженість приходить на Інстаграм, бо існує необхідність постійних дотиків до аудиторії через функціонал сторіз. Часто вихід у сторіз відбувається майже в режимі реального часу, що потребує великого ресурсу компанії (креатора, маркетолога). Але для більшості B2C бізнесів, Інстаграм до сих пір є однією з платформ, що приносить найбільшу кількість клієнтів.

В ТікТок дуже важливою є щоденна публікація. Якщо ви залишили акаунт без нових публікацій на кілька місяців, часто буває неможливим відновити об'єм охоплень акаунта.

На відміну від інших платформ, **Ютуб не потребує щоденної публікації контенту, а також часто навіть великі перерви не є критичними.** Про те, що робити із каналом після великої перерви (від року і більше), ми поговоримо трошки нижче.

А поки давайте розглянемо плюси і мінуси перебування на YouTube у ролі креатора (того, хто володіє каналом та створює регулярно відео), а не тільки глядача.

### Плюси YouTube:

- Не потребує щоденних публікацій контенту.
- Можна робити навіть великі перерви в публікації відео.
- В опис до кожного довгого відео можна ставити посилання на свої продукти або послуги, афіліат посилання тощо.
- Зрозуміла логіка планомірного органічного просування (достатньо знання своєї ЦА + якісний контент + системність).
- Найбільша відео платформа в світі.
- Пасує будь-якому бізнесу/ніші завдяки широкому профілю користувачів у 95%.
- Можна просувати власний бізнес та/або монетизуватися за допомогою партнерської програми YouTube та рекламних інтеграцій.

### Мінуси YouTube:

- Для просування бізнесу необхідно знімати ролики довше 1 хв. Це не стосується креаторів, що монетизуються тільки через рекламу, тому що вони можуть обмежитись форматом shorts.
- Відсутня пряма комунікація із глядачами за допомогою повідомлень в «дірект».
- Необхідне обладнання для зйомки якісного відео. Хоча даний пункт на сьогодні стає все менше актуальним, тому що для зйомки відео часто достатньо сучасного смартфона та світлодіодної лампи за 10 баксів.

## Яким чином бізнес може просувати свої послуги/товари через YouTube?

Отже, якщо із креаторами, що заробляють на рекламі, більш менш все зрозуміло, то для бізнесів не завжди однозначною є відповідь на питання «А що Ютуб дасть мені окрім переглядів та лайків?».

Давайте розберемося детальніше як працюють воронки на цій платформі. Їх існує безліч, але ми візьмемо для наглядності простий приклад із школою йоги (типовий кейс мого агентства).

Створюємо канал, оформлюємо банер, опис, посилання. Починаємо завантажувати довгі та короткі відео.

У довгих відео публікуємо невеличкі сети з йогою, наприклад, йога для постави, йога при болях у спині, йога для зняття напруги після робочого дня. У кожному відео додаємо лінк на школу з коротким описом-переконанням, які проблеми можна вирішити за допомогою регулярних занять під наглядом тренера. В самих відео додаємо заклик до дії (перейти за посиланням, зареєструватися тощо).

У коротких відео (shorts) публікуємо корисні поради на кшталт «як правильно робити «кобру», щоб не отримати травму», «не роби так, якщо любиш свої коліна» і т.д.

**Воронка 1:**

1. Людина шукає в Інтернет вправи для вирішення певної проблеми.
2. Пробиє займатися по вашим відео.
3. З часом алгоритм пропонує їй більше ваших відео.
4. Довіра росте, і дійсно їй хочеться все частіше дивитись ці відео!
5. Людина реєструється на заняття з тренером.

**Воронка 2:**

1. Людина потрапляє на ваші короткі відео.
2. Підписується або переходить на прилінковані довгі відео.
3. Пробиє займатися по вашим відео.
4. З часом алгоритм пропонує їй більше ваших відео.
5. Довіра росте, хочеться більше.
6. Людина реєструється на заняття з тренером.

При створенні воронки, перш за все, необхідно детально описати портрет вашого ідеального клієнта, його бажання, інтереси, а головне проблеми, які може вирішити клієнт за допомогою ваших послуг. Тоді ви зможете продумати логіку дій глядача, та провести його тунелем продажів.

Але спершу давайте поговоримо про те, як правильно «закласти» канал на Ютубі з нуля.

**Канал з нуля. Алгоритм дій****Перший крок. Аналіз конкурентів.**

Пошукайте за різними ключовими словами ваших прямих конкурентів, а також канали із суміжних ніш. Проаналізуйте, які відео набирають більше переглядів та коментарів.

Запишіть концепти, які вам імпонують.

Зробіть мікс із найкращих на вашу думку ідей, складіть список. Він знадобиться вам на початковому етапі для тестування різних гіпотез. Адже в кожній ніші та на кожному каналі “заходить” щось своє.

Це може бути унікальне поєднання вашого індивідуального підходу із чужими ідеями. А перевірити успіх кожної гіпотези можна тільки на практиці.

**Другий крок. Створіть канал та дайте йому “відстоятися” від 2 тижнів до 1 місяця.**

До новостворених каналів YouTube прискіпливо придивляється певний час. Адже його задача – дати глядачам якісний контент, який їх дійсно зацікавить. Отже є таке поняття як «пісочниця» для нових каналів. Якщо ви сьогодні створите канал, а завтра почнете розміщувати перші відео, вони будуть набирати набагато менше переглядів, ніж ті, які будуть розміщені на каналі віком від 1 місяця і більше.

Лайфхак: якщо у вас є існуючий канал, навіть порожній, без публікацій та підписників, з позитивною історією (без страйків та зауважень, негативних коментарів від імені каналу тощо), краще взяти його, змінити назву, тему та банер, і можна одразу починати розміщення відео.

**Третій крок. Оформлення каналу.** Його можна поєднати з другим кроком.

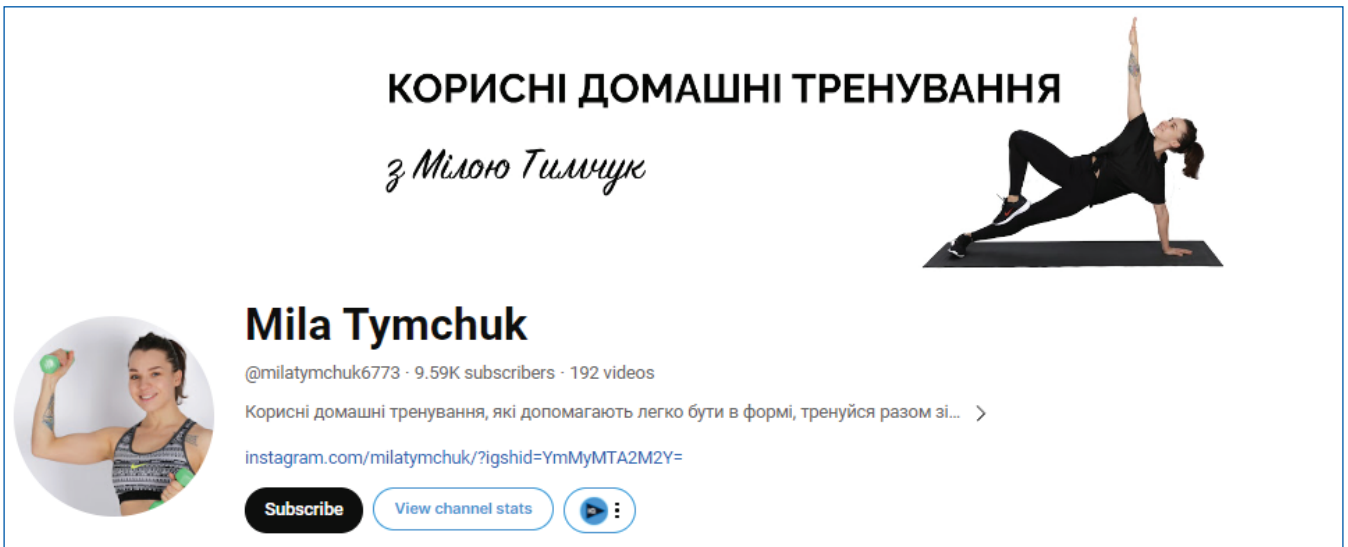
- Придумайте цікаву, коротку та бажано унікальну назву для каналу, а також нікнейм (handle), за посиланням на який можна буде зайти на ваш канал.
- Оформіть банер, на якому вашому глядачу буде зрозуміло, яку проблему ви вирішуєте та чому йому варто підписатися на вас. Не використовуйте багато тексту на банері.

- Створіть короткий опис вашого каналу, в першому рядку якого буде зрозуміла вся суть, чому варто підписатися. В описі не забудьте додати посилання на ваш сайт та інші мережі.

Назва каналу, банер та опис мають доповнювати один одного та розкривати просто і прозоро суть, чому варто дивитися цей канал.

## Приклади лаконічних та привабливих оформлень каналів:

### Міла Тимчук

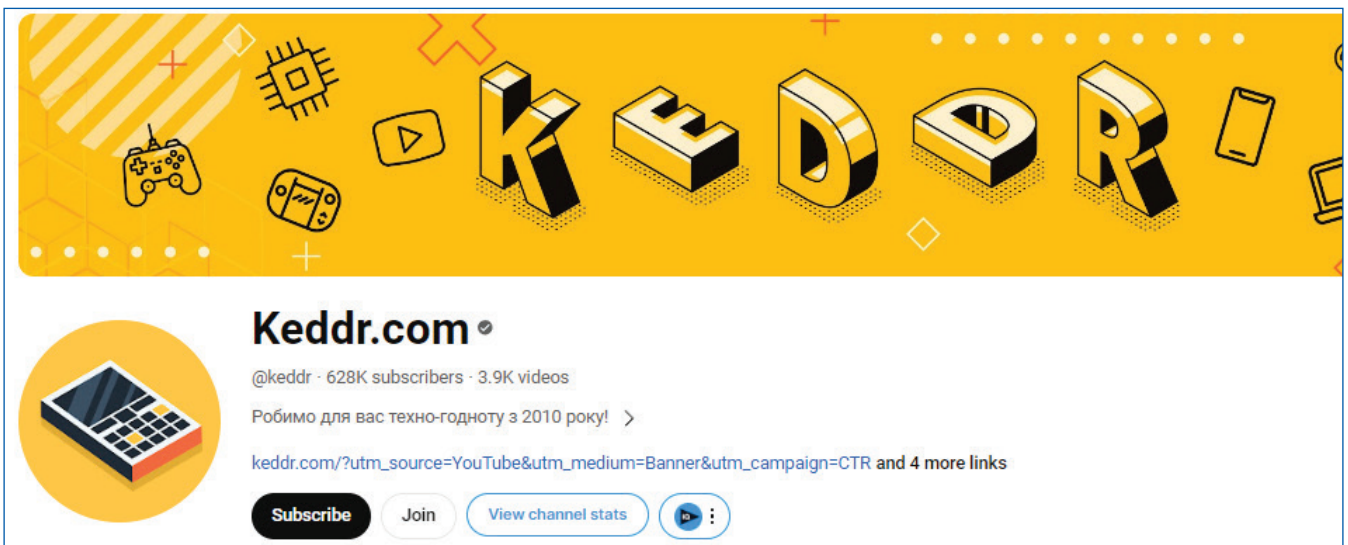


**КОРИСНІ ДОМАШНІ ТРЕНУВАННЯ**  
з Мілою Тимчук

**Mila Tymchuk**  
@milatymchuk6773 · 9.59K subscribers · 192 videos  
Корисні домашні тренування, які допомагають легко бути в формі, тренуйтеся разом зі... >  
[instagram.com/milatymchuk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/milatymchuk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Subscribe View channel stats

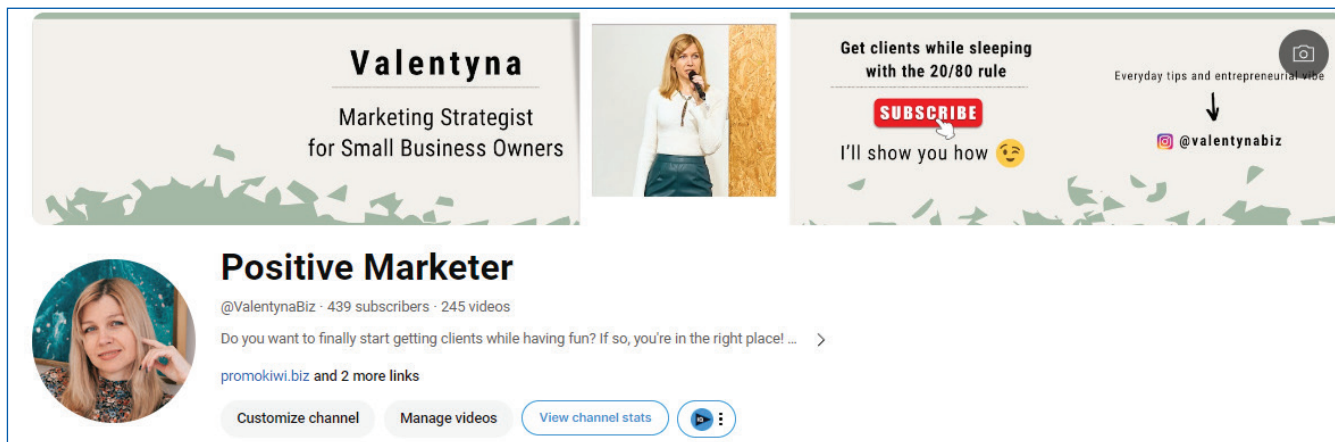
### Keddr.com



**Keddr.com**  
@keddr · 628K subscribers · 3.9K videos  
Робимо для вас техно-годноту з 2010 року! >  
[keddr.com/?utm\\_source=YouTube&utm\\_medium=Banner&utm\\_campaign=CTR](https://keddr.com/?utm_source=YouTube&utm_medium=Banner&utm_campaign=CTR) and 4 more links

Subscribe Join View channel stats

## Валентина Костюк – це я :)



**Четвертий крок. Пропишіть контент план.** Важливо приступати до цього пункту тоді, коли ви добре розумієте портрет та потреби вашої ЦА, які можна закрити інформацією у відео.

В ідеалі мати контент-план на місяць (довгі та короткі відео), але почати можна і з двох тижнів. Тому що на початку ми завжди тестуємо гіпотези, і відповідно до їх підтвердження або спростування, контент-план може змінюватися.

На початку роботи з каналом, наша задача, визначити якнайбільше різних форматів та концептів для відео і відтестувати їх. Далі, ми повторюємо успішні ідеї, а інші відкидаємо.

### Яку кількість відео розміщувати?

Орієнтуйтеся на мінімум одне довге відео на тиждень та мінімум 3-5 шортсів на тиждень.

Довге відео не значить 30-40-50 хвилин. Воно може бути і 4-5 хвилин. Все залежить від вашої ніші та потреб ЦА.

### П'ятий крок. Відзніміть та змонтуйте перший контент.

На початку роботи з каналом важливо показати алгоритму регулярність. Отже визначте, який ритм створення та публікації контенту для вас є прийнятним, та притримуйтеся його.

Відзнімайте відео наперед. Ви навіть можете користуватися функцією відкладеної публікації контенту.

Що стосується монтажу, в 2024 році перевагу мають відео з мінімальним монтажем (проста нарізка кадрів, видалення пауз, невеликий зум, прості написи в невеликій кількості). Головне, щоб відео було лаконічним та приємним до перегляду. А модні ефекти, як то частий виїзд тексту, пафосні заставки тощо, відійшли в минуле.

### Шостий крок. Опублікуйте перші відео.

Є дві схеми, які себе показують найкраще для органічного просування нових каналів.

- 1. Розміщення 10-20 шортс, набір підписників, далі – розміщення довгих відео.**
- 2. Розміщення 4-6 довгих відео, далі – розміщення шортс паралельно з довгими відео.**

Коли вже запущена паралельна публікація, обов'язково лінкуйте довгі відео до коротких, таким чином ви будете давати невеличкий поштовх до просування своїм довгим відео за допомогою шортс, які будуть рекомендуватися алгоритмом в стрічці (як правило, це відбувається в перші 48 годин публікації шортс).

При публікації відео не забудьте приділити увагу SEO. Для підбору ключових слів можна використовувати автопідказки в пошуковому рядку YouTube. Також дуже допомагають сторонні сервіси, такі як, [VidIQ](#) – він рейтингує ключові слова, підказує найменш конкурентні і найбільш частотні, і навіть радить теми роликів, які будуть з більшою вірогідністю потрапляти до рекомендацій.

### **Сьомий крок. Аналізуйте результати.**

Використовуйте дані Творчої студії YouTube, щоб зрозуміти, які формати та концепти зайшли краще, а які гірше. Повторюйте успішні кейси, доповнюючи та розкриваючи теми.

Найголовніший показник для аналітики – це утримання уваги (або середній відсоток переглянутого відео). Чим довше ваше відео дивиться глядач, і не вимикає його, тим краще. А найважливішими є перші 3-5 секунд, за які глядач вирішує залишатися дивитися далі, чи йти шукати інше відео. Тому так важливо поставити правильний «гачок» на початку відео. В жодному разі не починайте з привітання і пояснення хто ви. Це вам гарантує відмову. Почніть із найцікавішого факту, який будете розкривати у відео, або яскравій презентації проблеми, яку прийшов вирішувати глядач.

### **Чи можна відновити старий канал?**

Я дуже часто чую це питання. Адже багато бізнесів, експертів, блогерів розпочали свої YouTube канали, а потім закинули з різних причин. Одна з найпопулярніших – неправильна стратегія розвитку, яка не принесла бажаних результатів.

Якщо ви не розміщували відео рік, два, навіть сім, ви ще можете відновити свій

канал. І в більшості випадків, це буде простіше, ніж розпочинати з повного нуля.

Але гарантій тут немає. Треба тестувати. Успіх відновлення каналу залежить від багатьох факторів: історія каналу, чи планується зміна теми, кількість підписників тощо.

### **Алгоритм дій для відновлення старого каналу:**

1. Проаналізувати нішу і вирішити, чи планується зміна теми. Що відбувається зараз у конкурентів?
2. Оновити банер, опис, заголовок каналу. Змінювати все немає необхідності, але переглянути в розрізі вашої нової стратегії є сенс.
3. Відзняти 3-4 шортси та розмістити їх для тесту.
4. Якщо шортс починають набирати перегляди (від 100 і вище), відзняти 1-2 довгі ролики та розмістити їх для тесту, паралельно продовжуючи розміщення шортс, та прилінкувати до них довгі відео.
5. Якщо довгі відео починають набирати перегляди, а тим паче потряпляти в рекомендації – з каналом все в порядку, продовжуємо роботу.
6. Якщо перші довгі відео не будуть заходити, спробувати змінити формати, концепт, обкладинки, ключові слова.

### **Чи потрібна дорога техніка для успішного просування каналу?**

Ось ми і прийшли до найболючішої тези багатьох початківців та бережливих креаторів: **«Заходити на Ютуб дорого, тому що потрібна дорога техніка».**

Але насправді на сьогодні це міф, який тягнеться з 2010-х років.

Для того, щоб мати успішний канал на YouTube майже в будь-якій ніші, достатньо сучасного смартфона та звичайної світлодіодної настольної лампи (а в багатьох випадках, просто сонячного світла).

Якість камер на останніх моделях iPhone та Samsung (і навіть на моделях 5-6 річної давності), дозволяє знімати відео в такій якості, що на око глядач вже не може розрізнити чи це телефон, чи професійна камера за 10 тис. доларів.

Те саме стосується програм для монтажу, безкоштовної версії [Davinci](#) буде не те що достатньо, а навіть забагато. Адже на сьогодні вже виходять з моди «пафосні» складні монтажі та безкінечні переходи і заставки, які тільки дратують людей, чию увагу все важче втримати.

Ба більше, в 2024 році стає модним максимально натуральні та прості відео. Приблизно все відбувається так само, як з природнім макіяжем. На вечірку непогано піти з вечірнім мейком, але кожного дня таке робити не будеш, адже це буде ЗНАДТО. Так і з відео. Через те, що середньостатистичний глядач сьогодні поглинає просто тони відео щодня, його/її починають перевантажувати важкі, супер яскраві відео. Тому Ютуб вирішує віддавати пріоритет простоті та лаконічності.

Однак це не означає, що відео можна знімати аби як. Воно має бути якісним: стабілізація, приємні кольори, м'який звук. А найголовніше – стисла та повна відповідь на питання, з яким приходиться глядач.

## І наостанок, кілька коротких резюмуючих порад

**Будьте системними.** Якщо ви вирішили викладати відео щотижня, але не встигаєте, робіть це раз на два тижні. Краще не так часто, але регулярно.

**Ставте себе на місце глядача.** Після монтажу передивіться своє відео, якщо вам хочеться додивлятися його до кінця – ви на вірному шляху.

**Показуйте своє відео друзям та колегам перед публікацією.** Так робить [Mr. Beast](#) – найпопулярніший Ютубер світу. Він дивиться на реакцію своїх друзів під час перегляду, потім переробляє відео, і тільки потім викладає.

**Намагайтесь кожне наступне відео робити кращим, ніж попереднє.** Як каже в своїй книжці “YouTube формула” відомий блогер та підприємець Деррал Івс, якщо сьогодні вас не нудить від перегляду ваших відео дворічної давності, значить ви все робите неправильно.

**Вірте в успіх, навіть коли ви його не бачите.** Мабуть, це найважливіша, але і складніша для реалізації порада. Більшість креаторів-початківців здаються після першої-другої невдачі. Але саме за ними часто на нас чекають відео на мільйон.

Тільки системний підхід з вірою у власні сили допоможуть пережити періоди застою та падіння переглядів, які бувають в історії кожного каналу.

**Бажаю вам високих охоплень, сотні тисяч підписників та мільйонних переглядів!**

---

Маркетингове агентство PromoKiwi

Сайт: <https://promokiwi.biz/>

YouTube: <https://www.youtube.com/@valentynabiz>

# ПЕРШІ КРОКИ В МАРКЕТИНГУ: ЯК РОЗВИВАТИ СВОЇ НАВИЧКИ



## КОСТЯНТИН ЛОСЬ

Менеджер з маркетингу  
Carlsberg Ukraine

Світ стрімко розвивається, змушуючи фахівців усіх сфер постійно адаптуватися до нових трендів, технологій та інструментів. Успішний фахівець сьогодення – це не просто володар глибоких знань та аналітичного мислення. Це гнучка та креативна особистість, яка прагне до постійного розвитку. Дослідження [LinkedIn](#) 2023 року підтверджує цю тенденцію: переважна більшість опитаних вважають, що темпи змін у багатьох сферах значно прискорилися за останні 5 років. Це свідчить про те, що фахівцям необхідно постійно вчитися та оновлювати свої знання, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Сучасний маркетолог – це не просто творець рекламних роликів та етикеток. Це аналітик з візуальними навичками, який володіє знаннями роботи з даними та медіа інструментарієм. Він здатен втілювати знання в життя, генерувати нові ідеї, тестувати гіпотези та знаходити оптимальні рішення. Університетська освіта дає міцний фундамент, але не може на 100% підготувати до специфічних потреб корпоративного бізнесу.

Тому справжня майстерність полягає в умінні адаптувати теоретичні знання до мінливих потреб ринку, йти в ногу з інноваціями та бути відкритими до змін.

Маркетинг постійно розвивається, щоб відповідати мінливим потребам ринку. У цьому процесі ключову роль відіграє синергія досвіду та новаторства, яку забезпечує різноманіття поколінь маркетологів.

Досвідчені фахівці, маючи за плечима глибокі знання та мудрість, накопичені протягом життя, стають опорою та наставниками для молодих спеціалістів. Молодше покоління маркетологів, у свою чергу, привносить у світ маркетингу свіжий погляд, креативні ідеї та сміливість кидати виклик усталеним нормам. Поєднання досвіду та знань старших поколінь з креативністю та інноваційним мисленням Gen Z може стати ключем до успіху для будь-якої маркетингової команди. Яскравим прикладом є наші стажери з програми «Go Faster». Їхня зацікавленість, ентузіазм та свіжий погляд на речі роблять неоціненний внесок у розвиток нашої компанії.

Молодь частіше готова йти на ризик, шукати себе в різних професіях та обирати роботу, яка їм дійсно подобається. Вони не бояться вийти за межі своєї зони комфорту, щоб знайти кар'єру, яка відповідає їхнім пристрастям і цінностям. Ця тенденція має значний вплив на маркетинг. Роботодавці, які прагнуть залучити та утримати найкращих фахівців, повинні створювати робоче середовище, яке цінує досвід, гнучкість, нові ідеї та прагнення до саморозвитку. Це дозволить їм не лише задовольнити потреби Gen Z, але й стимулювати інновації та сприяти динамічному розвитку маркетингу в цілому. Дослідження [Monster](#) показує, що 70% представників покоління Z готові змінити роботу протягом першого року, порівняно з 49% представників міленіалів. Ця зацікавленість у постійному навчанні та розвитку нових навичок робить новий потік маркетологів цінним активом у динамічному середовищі ринку, а пошук себе стає частиною їхнього кар'єрного розвитку. Вони прагнуть знайти роботу, яка буде їм не лише приносити дохід, але й приносити задоволення. Вони не

зацікляються на одній сфері, а прагнуть отримати різноманітний досвід, який допоможе їм знайти свою справжню пристрасть. Однак, якщо процес пошуку затягується, і людина часто змінює роботу без чіткої мети, це може свідчити про не сформовану особистість та відсутність системного підходу до розвитку. Тому питання «Де ви себе бачите через 3-5-10 років?» не таке банальне, як здається. Вдумлива відповідь на нього може допомогти людині краще зрозуміти свої прагнення, визначити пріоритети та спланувати кар'єрний шлях.

Деякі роботодавці стурбовані мінливістю молодих фахівців та їхньою схильністю до змін. Але не завжди такі зміни свідчать про нестабільність. Для багатьох представників нового покоління це нормальний процес самопізнання, переосмислення своїх цілей та прагнення до кращого. Гірше, коли людина довго метається, не розуміючи чого хоче. Як нам мене, це каже про відсутність систематичності та бачення кар'єрного розвитку. Дослідження [Deloitte](#) підтверджує, нове покоління працівників, яке часто називають Gen Z, має чітко окреслені пріоритети щодо роботи, які відрізняються від попередніх поколінь. Адаптивність роботодавця до потреб робітника стає ключовим фактором для молоді. 72% з опитаних, сказали, що їм важливо мати можливість працювати з дому хоча б іноді, 61% хотіли б мати гнучкий графік роботи, а 57% хотіли б мати можливість самостійно визначати місце роботи. Водночас дослідження [Edelman Intelligence 2023](#) року показало, що 59% респондентів покоління Z віддають перевагу фрілансу або роботі за контрактом, а не традиційній повній зайнятості. Це говорить про бажання планувати власний кар'єрний шлях та бути незалежним.

Маркетинг – це не лише про креатив. Недостатньо просто генерувати цікаві ідеї – важливо вміти оцінювати їх ефективність, приймати обґрунтовані рішення та використовувати дані для оптимізації кампаній. Зростання популярності діджитал-каналів робить аналітичні та візуальні навички ще більш затребуваними. Маркетологи, які розуміють принципи роботи з великим масивом даних та вміють її якісно інтерпретувати, мають всі шанси на успіх, адже аналітика відіграє важливу роль як пост-фактум, для оцінки результатів кампанії, так і на етапі планування, для прийняття правильних рішень. Саме тому я закликаю всіх новачків не боятися подаватися на стажування, щоб не тільки відчути роботу маркетолога зсередини, а й попрацювати над реальними проектами разом зі досвідченими фахівцями. В тому числі від нетворкінгу. Спілкування з людьми з індустрії може допомогти вам знайти роботу, стажування або просто отримати цінні поради. Крім того, відвідувати галузеві заходи, приєднуватися до онлайн-спільнот та спілкуватися з людьми, які вас надихають. Беріться за цікаві проекти, навіть якщо вони неоплачувані. Постійно розвивайтеся, відвідуйте курси, тренінги, вебінари, читайте книги та статті про маркетинг. Це допоможе бути в курсі останніх тенденцій та продемонструвати свою зацікавленість, залишатися мотивованими та познайомитися з індустрією зсередини. Окрім знань та технічних навичок, все більшої ваги набувають soft skills. Ці особисті якості роблять вас цінним командним гравцем, дозволяють ефективно взаємодіяти з людьми та будувати успішну кар'єру. Здатність генерувати нові ідеї, знаходити нестандартні рішення проблем стає дедалі важливішою у конкурентному середовищі. Оволодіння

базовими знаннями – це лише перший крок на шляху до успішної кар'єри.

Важливим фактором успішної командної роботи є вміння слухати та цінувати думку інших. Це стає ще більш актуальним, коли в команді є люди з різним досвідом та поглядами. До прикладу, PJSC Carlsberg Ukraine команда піклується про те, щоб кожен голос був почутий. Ми пропонуємо адаптаційні програми для новачків, практикуємо менторство та неформальні програми, щоб допомогти їм інтегруватися в команду та розкрити свій потенціал. Завдання ринку – створити умови та допомогти молодому поколінню маркетологів розкрити свій потенціал, дати їм можливість вчитися, розвиватися та знайти свій шлях у світі маркетингу.

Після здобуття базових знань та навичок, будь то навчання в університеті чи перші кроки в маркетингу, перед вами відкривається безліч можливостей для розвитку. Кар'єрний ріст залежить не лише від початкових знань та досвіду, але й від перформансу людини на довіреній їй ділянці роботи. Цей шлях потребує активності, мотивації, готовності виходити за межі зони комфорту та постійно вчитися. Не бійтеся проявляти креативність, пропонувати нові ідеї та втілювати їх у життя. Пам'ятайте, що досвід не з'явиться сам собою – робіть перші кроки та дійте!

Для молодих фахівців, таких як випускники маркетингових програм, чудовою можливістю є стажування. Сучасний ринок маркетингу відкриває безліч можливостей для талановитих молодих фахівців. Багато компаній шукають не лише досвідчених працівників, але й тих, хто володіє потенціалом та прагненням до розвитку. Під час співбесіди роботодавці звертають увагу не

лише на базові знання та компетенції кандидатів, але й на їхні особисті якості. Важливо, щоб людина мала бажання вчитися та розвиватися, володіла креативним мисленням, вміла працювати в команді та швидко адаптуватися до нових умов. Зараз багато компаній, в тому числі PJSC Carlsberg Ukraine, пропонують стажерські програми, які дозволяють отримати практичний досвід роботи в команді, познайомитися з корпоративною культурою та ознайомитися з реальними завданнями маркетологів.

Для оцінки потенціалу кандидатів часто використовуються тестові завдання, які дозволяють оцінити їхні аналітичні та креативні здібності, а також навички візуалізації та презентації інформації. Якщо ви готові до активної роботи, постійного саморозвитку та нових викликів, то багато компаній готові запропонувати вам чудовий старт для вашої кар'єри в маркетингу.

Як і багато інших, я розпочав свій шлях у маркетингу з неоплачуваного стажування. Моя перша сходи́нка у вигляді 3-місячного неоплачуваного стажування була в JTI, де я мав можливість познайомитися з основами та отримати перший досвід роботи в команді. Це дало мені міцну базу для подальшого розвитку. Наступним етапом моєї кар'єри стала посада молодшого аналітика в PJSC Carlsberg Ukraine. Розпочавши з роботи на півдня, я мав можливість поглибити свої знання в аналітиці та дослідженнях ринку. Будучи наймолодшим у відділі, я з захватом слухав досвідчених фахівців, вбираючи їхні знання, як губка. Це був цінний досвід, який допоміг мені краще розуміти потреби споживачів. З часом я здобув достатньо досвіду та знань, щоб зробити наступний крок у своїй кар'єрі, перейшовши на позицію у бренд-команду і далі вже рухався по посадам саме в цій сфері.

З одного боку, я мав щастя працювати з чудовими менеджерами, які давали мені можливість розвиватися та ділитися своїми ідеями. Вони вірили в мене, ставили перед складними завданнями та допомагали мені впоратися з ними. Однак, юний вік та брак досвіду іноді стримували мене від того, щоб висловлюватися на повну силу. Я боявся здатися недосвідченим або задавати "неправильні" питання. З часом я зрозумів, що «неправильних» питань не буває, якщо ти дійсно зацікавлений в роботі та розвитку. Тому я почав частіше ділитися своїми думками та пропонувати нові ідеї. Звичайно, не всі ідеї можна було втілити в життя, але найкращі з них завжди знаходили застосування.

Роль керівників та менеджерів у розкритті потенціалу молодих співробітників не можна переоцінити. Вони можуть як захопити нову людину до активності, так і загасити її ентузіазм. Тому я вважаю, що дуже важливо, щоб керівники були відкритими до нового, чули свою команду та прислухалися до її думки. Це не лише допоможе молодим співробітникам розвиватися та відчувати себе цінними, але й сприятиме загальному успіху компанії.

# ПОСТРЕЛІЗ СТРАТЕГІЧНОЇ СЕСІЇ ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАХИСТУ ПРАВ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ ВІД ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НЕЗДОРОВОЇ ЇЖИ

25 квітня 2024 року відбулася онлайн стратегічна сесія «Проблема регулювання маркетингу для захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі». Метою події було ознайомлення з принципами, методами та практиками регулювання реклами харчових продуктів для дітей та підлітків у Європейському Союзі. До дискусії були запрошені представники ДПСС України та їх територіальних відділень, МОЗ України, Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, рекламісти та наукова спільнота, загалом – більше 50-ти учасників та учасниць.

Присутні презентували основні задачі регулювання маркетингу для захисту прав дітей від впливу реклами нездорової їжі, окреслили маркери нездорової їжі для дітей та підлітків, обговорили цифрові виклики регулювання маркетингу та саморегулятивні практики регулювання маркетингу.

**Експертка проєкту, д.е.н, професорка Наталія Савицька**, зав. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету, зосередилася на цільових задачах регулювання маркетингу для захисту прав дітей від впливу реклами нездорової їжі. Вона підкреслила, що у фокусі таких задач знаходяться три основні питання: визначення понять; маркери нездорової їжі; вибір політики регулювання. Тож законодавчого врегулювання потребують основні поняття, оскільки вони різняться в різних директивах і кодексах, а також в національних законодавчих документах ЄС. Різні трактування стосуються

найбільш обговорюваних термінів та їхнього змістового наповнення: маркетинг; цифровий маркетинг; маркетингові канали поширення повідомлень, час виходу реклами; діти; підлітки; політика регулювання; нездорова їжа тощо.

Також триває дискусія щодо ефективності різних варіантів політики регулювання маркетингу нездорової їжі для захисту прав дітей. Відомими організаціями зі сфери захисту прав дітей є World Health Organization, Food Agriculture Organization United Nations, Міжнародна Торгова Палата (ICC). Велику роль відіграють саморегулюванні організації такі як Європейський Альянс зі Стандартів в Рекламі (EASA). Сьогодні йде дискусія щодо ефективності саморегулятивних практик. Україні потрібно вивчити кращий досвід міжнародних практик, порівняти з власним досвідом та прийняти рішення щодо регулювання в питанні захисту прав дітей від реклами нездорової їжі.

**Експертка, голова ГО «Харчування та якість життя», д.т.н., професор Вікторія ЄВЛАШ**, зав. кафедри хімії, біохімії, мікробіології та гігієни харчування Державного біотехнологічного університету, зупинилася на питаннях визначення маркерів нездорової їжі для дітей та підлітків. Вона відзначила, що неінфекційні захворювання (НІЗ) є головною причиною смертності в усьому світі, й Україна – не виняток. Серед НІЗ найбільш питому вагу мають 4 групи захворювань: серцево-судинні хвороби, злоякісні новоутворення, цукровий діабет та ожиріння. Особливо небезпечними чинниками у харчуванні дітей та підлітків є: сіль, перероблені харчові жири, що містять транс-форму та цукор. ВОЗ розглядає «нездорову їжу» як харчові продукти, що містять багато калорій, солі, цукру та жирів (насичених і трансжирів), але в ній бракує поживних речовин, вітамінів і мінералів. Більшість «шкідливої їжі» належить до категорії солодких напоїв, сніків і фастфуду, десерти та сухі сніданки, що доволі часто обирають підлітки.

**Експертка Олена Андрієнко**, членкиня Наглядової ради ГО «Всеукраїнська рекламна коаліція», заступниця директора з правових питань Publicis Groupe Ukraine, сфокусувала увагу присутніх на законодавчих рамках, що регулюють рекламу нездорової їжі і спрямовані на дітей та підлітків. Експертка також наголосила на особливостях регулювання реклами в цифровій сфері у ЄС. Актуальність визначається активною присутністю сучасних дітей в діджитал просторі. Існує Директива про аудіовізуальні послуги, яка у статтях 9-й та 28-й згадує про захист дітей від маркетингу нездорової харчової продукції. В Україні

також є регулювання реклами в діджитал середовищі, зокрема реклама нездорової їжі віднесена до саморегулювання. В українському законодавстві чітко визначено, що забороняється обробляти дані дітей з комерційною метою, тобто з метою донесення інформації про харчові продукти

Активна дискусія точилася довкола питання розвитку саморегулювання. Експерт проекту Олександр Гладунов, віце-президент ГО «УАМ», підкреслив необхідність вивчення кращих світових практик у саморегулювній сфері. А також – необхідність співпраці з Національною радою з питань телебачення і радіомовлення як саморегулювним органом в інформаційній сфері.

Присутні на стратегічній сесії вирішили спостерігати за світовими та європейськими тенденціями у сфері регулювання реклами нездорової їжі та гармонізувати законодавство в цій сфері; співпрацювати з платформами спільного доступу, як Meta, Instagram, Google тощо. Маркетологи мають брати активну участь у практичній імplementації Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року, яка була прийнята у 2020 року, та спрямувати свої зусилля на її реалізацію

*Подія відбулася в межах проекту, який впроваджує ГО «Українська Асоціація Маркетингу» — «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі». Проект реалізується за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного фонду «Відродження» в рамках спільної ініціативи «Європейське Відродження України».*



МІЖНАРОДНИЙ  
ФОНД  
ВІДРОДЖЕННЯ



ПРЯМУЄМО  
РАЗОМ

# РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ «BUILDING, BACK, BETTER (BBB) – «БУДУЄМО, ВІДБУДОВУЄМО, ПОКРАЩУЄМО!»



**Реалізація проєкту «Building, back, better (BBB) – «Будуємо, відбудовуємо, покращуємо!» у сфері захисту дітей та психічного здоров'я і психосоціальної підтримки під час війни в Україні**

На Вінниччині пройшла серія чотирьох дводенних воркшопів на тему «Формування системи забезпечення захисту і покращення здоров'я дітей шляхом впровадження міжнародних стандартів в сфері захисту дітей та психічного здоров'я і психосоціальної підтримки» для зацікавлених учасників процесу впровадження стандартів у сфері захисту дітей та психічного здоров'я і психосоціальної підтримки з Вінницької, Кіровоградської, Черкаської та Хмельницької громад, як з державного, так і з громадського секторів.

Підсумком роботи воркшопів стала підготовка учасників до участі у конференції

«Стан та перспективи розбудови системи соціальних послуг в сфері захисту дітей та психічного здоров'я і психосоціальної підтримки в період війни в Україні», яка проходила 25 та 26 квітня 2024 року у м. Київ.

Мета воркшопів – підвищення обізнаності психологів щодо міжнародних практик та стандартів у сфері захисту дітей та психічного здоров'я, психосоціальної підтримки (CPMS, Inter Agency Guidelines for Case Management and Child Protection, IASC MHPSS guideline тощо). Учасники також здійснили аналіз стану та якості надання соціальних послуг у сфері захисту дітей та психічного здоров'я і психосоціальної підтримки у своїх громадах.

Фахівці у процесі активного обговорення визначали, які компоненти кращих міжнародних практик можуть бути впроваджені у сфері захисту дітей та психічного здоров'я, психосоціальної підтримки в Україні під час війни.

Організація та проведення воркшопів здійснювалася представництвом міжнародної організації Plan International у межах реалізації проєкту «Building, back, better (BBB) – Будуємо, відбудовуємо, покращуємо. Проєкт відновлення та реконструкції інфраструктури, орієнтованої на дітей, в Україні», що фінансується Федеральним Міністерством економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ)».

Організацію та фасилітацію заходів здійснювали провідні фахівці ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Учасники проєкту подякували Альоні Танасійчук, модератору, експерту, керівнику Вінницького відокремленого підрозділу ГО «Українська Асоціація Маркетингу», професору кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, керівнику Бізнес-школи ВТЕІ ДТЕУ за небайдужість та професійну роботу задля підвищення фахового рівня психологічної підтримки українців.



