

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

освітній ступінь — бакалавр

на тему: **«ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

Виконала: здобувач вищої освіти  
4-го року навчання,  
Спеціальності 075 Маркетинг  
Сотнікова Катерина Сергіївна

Керівник Біловодська О.А.  
доктор економічних наук, професор

Рецензент \_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**Київ – 2024**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

**Освітній ступінь «Бакалавр»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
ОП «Маркетинг»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ К.В. Пічик  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ  
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**  
Сотнікової Катерини Сергіївни  
*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема роботи «Використання інформаційних технологій в організації маркетингової діяльності» та керівник роботи

Біловодська Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор  
*(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання).*

затверджені наказом НаУКМА від « 13 » листопада 2023 р. № 1559-с.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 13 » травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: внутрішні документи компанії, навчальні та наукові публікації з маркетингу, статистичні та аналітичні звіти, консультації з фахівцями та співробітниками компанії Kantar Україна.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: визначити сутність та роль ІТ в організації маркетингової діяльності; розглянути поширені ІТ-інструменти в маркетингу; визначити основні тенденції розвитку ІТ в маркетингу; провести аналіз маркетингової діяльності компанії Kantar Україна, а також використання ІТ-інструментів в її організації; оцінити ефективність використання ІТ для організації маркетингової діяльності компанією Kantar Україна та її конкурентами; запропонувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії Kantar Україна за допомогою ІТ; визначити очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів.

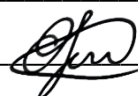
## ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень квітень			
	<b>Розділ 1</b> (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	<b>Розділ 2</b> (аналітично-дослідницька частина)				
	<b>Розділ 3</b> (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	10.05.2024			
8.	Подання на зовнішню рецензію	13.05.2024			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	26.05.2024			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	26.05.2024			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Олена БІЛОВОДСЬКА

Виконавець кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Катерина СОТНІКОВА



(підпис) (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	4
1.1 Сутність та роль інформаційних технологій в організації маркетингової діяльності .....	4
1.2 Огляд поширених ІТ-інструментів у маркетингу .....	10
1.3 Тенденції розвитку інформаційних технологій у маркетингу .....	16
Висновки до розділу 1 .....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «KANTAR УКРАЇНА» .....	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії .....	23
2.2 Характеристика маркетингової діяльності компанії .....	29
2.3 Аналіз використання ІТ-інструментів в організації маркетингової діяльності компанії .....	34
Висновки до розділу 2 .....	38
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ “KANTAR УКРАЇНА” ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....	40
3.1 Оцінка ефективності використання ІТ-інструментів .....	40
3.2 Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності за допомогою ІТ-інструментів .....	46
3.3 Очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів .....	50
Висновки до розділу 3 .....	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	69

## ВСТУП

У сучасному світі конкуренція в бізнесі стає все більшою, а інформаційні технології стрімко розвиваються і стають невід'ємною частиною процесів компанії. Постійна зміна уподобань споживачів, стрімкий розвиток технологій та поява нових каналів комунікації змушують компанії швидко адаптуватися та застосовувати інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією.

Огляд поширених інструментів, їхній аналіз та використання в практиці надає можливість зрозуміти, як ІТ впливають на маркетингову діяльність підприємства та як їх можна оптимально впровадити для досягнення поставлених цілей.

Актуальність роботи обумовлена тим, що в умовах стрімкого розвитку технологій їх розуміння та ефективне використання відіграє одну із ключових ролей в організації маркетингової діяльності будь-якої компанії. Правильний вибір та ефективне використання технологій може вдосконалити спосіб, у який компанії взаємодіють зі своєю аудиторією, покращити результативність маркетингових кампаній та забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розроблення напрямків удосконалення маркетингової діяльності компанії за допомогою інформаційних технологій та оцінювання очікуваного ефекту від їх впровадження. Основними завданнями для досягнення поставленої мети є:

- визначити сутність та роль інформаційних технологій (ІТ) в організації маркетингової діяльності;
- розглянути найбільш поширені ІТ-інструменти в маркетингу;
- визначити основні тенденції розвитку ІТ в маркетингу;
- провести аналіз маркетингової діяльності компанії Kantar Україна, а також використання ІТ-інструментів в її організації;
- оцінити ефективність використання ІТ для організації маркетингової діяльності компанією Kantar Україна та її конкурентами;

- запропонувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії Kantar Україна за допомогою ІТ;
- визначити очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії Kantar Україна, предметом — використання інформаційних технологій в організації цієї діяльності.

Інформаційним забезпеченням кваліфікаційної роботи слугували внутрішні документи компанії, навчальні та наукові публікації з маркетингу, статті в українських та міжнародних тематичних медіа, матеріали аналітичних агентств, які проводять регулярні дослідження ІТ-інструментів в маркетингу. Додатковою інформацією слугували консультації з фахівцями та співробітниками компанії Kantar Україна.

Основні методи дослідження та обробки інформації — метод аналізу та синтезу, опитування експертів, узагальнення, спостереження, класифікація, порівняльний аналіз, індукція та дедукція, метод аналогій, таблично-графічний метод.

Новизна даного дослідження полягає в розробленні та обґрунтуванні використання ІТ-інструментів у маркетинговій діяльності компанії Kantar Україна, що дозволяє врахувати особливості та забезпечити ефективне застосування інформаційних технологій у маркетингу. Практичне значення полягає у можливості використання отриманих результатів для удосконалення маркетингової діяльності не лише в обраній компанії, але й у схожих галузях сектору B2B.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## 1.1 Сутність та роль інформаційних технологій в організації маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність передбачає реалізацію конкретних заходів, які спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії та досягнення цілей бізнесу. Для організації маркетингової діяльності слід не лише сформувати маркетинговий відділ в структурі компанії та зібрати команду фахівців з відповідними професійними навичками, але й забезпечити їх необхідними ресурсами та інструментами.

Організаційна структура компанії залежить від індустрії та ринкових умов, при цьому є досить гнучкою і швидко трансформується. Сталими можна вважати лише два фактори — це орієнтованість на клієнта і підпорядкованість єдиній маркетинговій стратегії.

З цієї точки зору, логічну структуру компанії можна зобразити так (рис.1.1):



*Рисунок 1.1: Концептуальна структура компанії (розроблено автором)*

Тобто компанія складається з багатьох взаємопов'язаних підрозділів, які виконують окремі функції: маркетинг, виробництво, логістика тощо. Всі вони

підпорядковуюються єдиній маркетинговій стратегії, центральним елементом якої є клієнт з його потребами, звичками та уподобаннями.

Згідно з цією структурою, функції відділу маркетингу в основному фокусуються на наступних напрямках (табл. 1.1):

*Таблиця 1.1*

*Функції відділу маркетингу*

Функція	Опис
Маркетингові дослідження	Збір та аналіз даних про потреби та уподобання клієнтів. Дослідження тенденцій ринку, аналіз конкурентів та посередників. Дослідження комплексу маркетингу.
Брендинг	Розробка характерної ідентичності бренду та створення повідомлень, які резонують із цільовою аудиторією.
Реклама та просування	Комунікації щодо цінності продуктів або послуг через різні канали, такі як рекламні кампанії, контент-маркетинг, соціальні мережі тощо.
Зв'язки з громадськістю	Управління репутацією компанії, зв'язки зі ЗМІ та підтримка позитивних стосунків із зацікавленими сторонами.
Залучення клієнтів	Розробка різноманітних маркетингових проєктів для залучення потенційних та наявних споживачів з моменту реєстрації чи першого замовлення, підвищення обізнаності та зацікавленості у продуктах компанії, підтримка клієнтів через різні канали.
Менеджмент	Складання стратегічних планів, розрахунок бюджетів, прогнозування показників маркетингової діяльності, організація роботи команди, контроль результатів.

*Складено автором за джерелами [5], [9].*

Об'єм та складність завдань, що покладаються на маркетинговий відділ, зростає. У світі активного розповсюдження інформаційних технологій очевидним є необхідність впровадження сучасних ІТ-інструментів у різні напрямки маркетингової діяльності.

Інформаційні технології (ІТ) — це система методів, процесів та способів використання обчислювальної техніки і систем зв'язку для створення, збору, передачі, пошуку, оброблення та поширення інформації з метою ефективної організації діяльності людей [16].

У контексті маркетингової діяльності, ІТ — це різноманітні інформаційні та комунікаційні інструменти для планування, реалізації та аналізу маркетингових проєктів. Це включає в себе комп'ютерні програми,

веб-сайти, соціальні медіа, аналітичні інструменти, електронну пошту та інші інструменти для збору, обробки та використання інформації про цільову аудиторію, конкурентів та ринок загалом.

З одного боку, ІТ дозволяють автоматизувати рутинні завдання і вивільнити час спеціалістів для розв'язання творчих або більш складних стратегічних завдань. З іншого боку, впровадження інноваційних ІТ-інструментів відкриває шлях до розвитку нових способів просування товарів та послуг.

Завдяки інформаційним технологіям у відділі маркетингу створюються нові напрямки діяльності та ролі, наприклад для комунікацій у соціальних мережах, створення та розвитку вебсайту, його просування на перші позиції в пошуку тощо. Окрім того, впроваджуються різні технології для автоматизації роботи команди та розширення доступних маркетингових інструментів, наприклад, для проведення email-розсилок, підготовки зведеної аналітики, автоматизації розрахунків тощо.

Відповідно для підтримки та управління всіма ІТ-інструментами, які використовуються в компанії, створюється окремий відділ ІТ, який працює у взаємодії з іншими відділами.

На рис. 1.2 зображена еволюція структури компанії з появою інформаційних технологій.

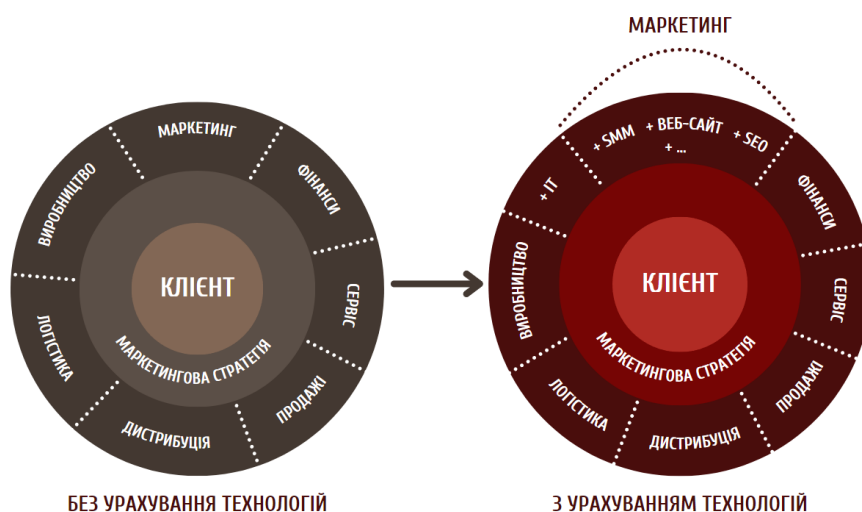


Рисунок 1.2: Еволюція структури компанії з появою ІТ (розроблено автором)

Як бачимо, ІТ мають сильний вплив на розвиток компанії і трансформують внутрішні процеси кожного з відділів (на схемі показано на прикладі маркетингу). При цьому фокус на клієнті залишається незмінним.

### Еволюція ІТ-інструментів у маркетингу

Інформаційні технології також проходили свої етапи розвитку. У 2020 році група вчених нідерландського Університету Твенте визначила окремі ери еволюції цифрового маркетингу та сформувала бачення цифрової трансформації маркетингу за останні 40 років [7, с. 10].

На думку авторів дослідження, цифрові маркетингові технології пройшли чотири ери еволюції: телекомунікаційну, інтернет-маркетингу, мобільних технологій та штучного інтелекту. У звіті також визначається потенційна п'ята ера автономного ІТ, але вона описує загальні технологічні інновації, такі як 3D-друк, безпілотні системи, розумні імпланти тощо, які можуть мати вплив на маркетингові інструменти в майбутньому. Тому для цілей даної роботи розглядатимемо лише ті етапи, які вже відбулися або відбуваються зараз.

Отже хронологію розвитку ІТ-інструментів у маркетингу можна зобразити так (рис. 1.3).



*Рисунок 1.3: Хронологія розвитку інформаційних технологій в маркетингу (створено автором за джерелом [7])*

Кожна ера характеризується не лише новими інструментами, що починають використовуватися відділом маркетингу, а й новими підходами до взаємодії з клієнтами [7, с. 11-19].

### *Ера телекомунікацій (1980-1995 роки)*

На початку 1980-х років єдиною технологією у маркетингу був телефон. Він використовувався для «холодних» дзвінків з метою запропонувати свій товар, а також для отримання замовлень від покупців за попередньо надісланими паперовими каталогами. Із часом телекомунікаційні технології вдосконалювалися: з'явилися функції автоматичного набору номера, голосове меню, розпізнавання голосу, запис розмов та інші інструменти для розширення можливостей контакт-центру.

### *Ера управління даними та інтернет-маркетингу (1990-2005 роки)*

Цей етап охоплює два напрямки розвитку ІТ-технологій в компанії. По-перше, це впровадження комплексних систем для управління даними, планування ресурсів підприємства (ERP), обліку клієнтських даних (CRM), управління документами тощо.

По-друге, з'явився інтернет як принципово новий канал комунікації. Саме завдяки інтернету компанії отримали більше можливостей для спілкування з аудиторією, збору інформації про своїх клієнтів та аналізу цієї інформації. З'явилися вебсайти та онлайн-магазини, інтернет-реклама та маркетплейси, що дало можливість значно збільшити охоплення та розширити географію продажів.

### *Ера клієнтського контенту та мобільних технологій (2000-2015 роки)*

З розвитком клієнтського контенту (UGC) та мобільних технологій покупці отримали більше можливостей для впливу на бренди. Вебсторінки перетворилися з пасивного середовища на активне, з'явилися соціальні мережі, блоги та різноманітні онлайн-спільноти.

Якщо раніше клієнт консультувався щодо якості та характеристик товарів з менеджером компанії, то сьогодні клієнти шукають відгуки інших клієнтів, щоб обдумати свою покупку та пізніше поділитися своїм досвідом з іншими клієнтами. Компанії також почали використовувати соціальні мережі як впливовий інструмент, а також залучати інфлюенсерів для просування своєї продукції.

Пізніше цю еру підсилили винаходи мобільних застосунків і технологій самообслуговування. З'явилися мобільні маркетинг та комерція, мобільний банкінг, банкомати та самокаси.

Така інтерактивність та обмін інформацією дозволили більш уважно працювати із зворотним зв'язком. Компанії не лише проводять опитування для виявлення рівня задоволеності клієнтів, а й запрошують аудиторію до участі в інноваціях і процесах розробки нових продуктів.

### *Ера співпраці та штучного інтелекту (2010-2025)*

Нинішня ера характеризується стрімким зростанням об'ємів даних, а також великою кількістю інструментів, які можуть створювати та обробляти дані. Технології великих даних (Big Data) підвищили ефективність роботи з аналітикою, а хмарні інфраструктури зробили дані глобально доступними.

Наприкінці 2000-х років були створені перші алгоритми машинного навчання, пізніше з'явилися технології штучного інтелекту (ШІ) та вебаналітика. Це дозволило відділам маркетингу краще прогнозувати показники продажів, використовувати автоматичний аналіз контенту, персоналізувати онлайн-рекламу та вдосконалювати ціноутворення.

Ця ера, яка все ще розвивається, вдосконалює наявні інструменти маркетингу та створює нові у віртуальному середовищі. З подальшим розвитком апаратного та програмного забезпечення стали можливими доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR). Маркетинг використовує ці технології для представлення продуктів клієнтам, пропонуючи віртуальні шопінг-тури або виставки.

Завдяки технологіям постачальники та покупці стають ще ближчими. Компанії намагаються залучати клієнтів до співпраці та хочуть знати більше про своїх клієнтів. Наприклад, завдяки сучасним гаджетам можливо в реальному часі збирати інформацію про історію використання продуктів, щоб оперативно реагувати на потреби кожного користувача та формувати персональні пропозиції.

Таким чином, технології для організації маркетингової діяльності стрімко розвиваються, тому компанії мають відслідковувати інновації у цій галузі і серед великого різноманіття вибирати ті інструменти, які будуть для них найбільш ефективними.

## 1.2 Огляд поширених ІТ-інструментів у маркетингу

Кількість різноманітних ІТ-інструментів для маркетингу стрімко зростає. На порталі ChiefMartech, який відслідковує аналітику та тренди в сфері маркетингових технологій, було опубліковано звіт за 2023 рік [32]. Зокрема, станом на травень 2023 року експерти нарахували понад 11 тисяч ІТ-інструментів для різних напрямків маркетингової діяльності, що в свою чергу на 11% більше, ніж у 2022 році. Загалом спостерігається щорічне зростання кількості маркетингових ІТ-інструментів (рис. 1.4) — з 2011 року кількість збільшилася в 72 рази.

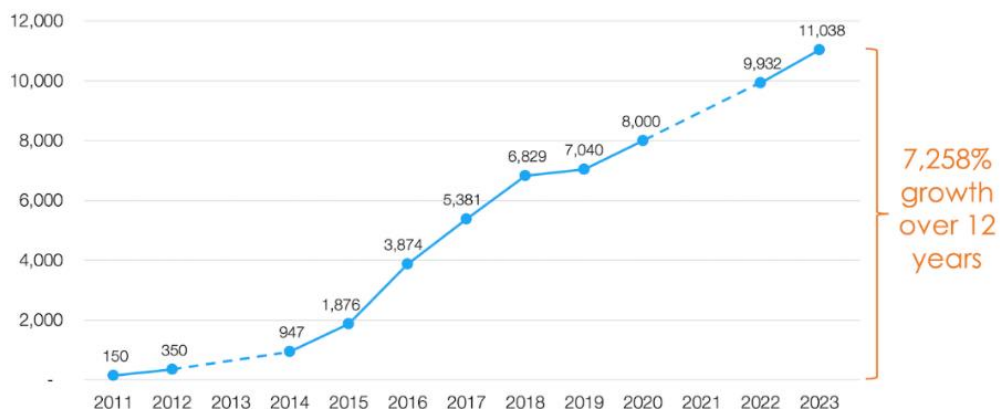


Рисунок 1.4: Щорічне зростання маркетингових ІТ-інструментів [32]

Враховуючи таку кількість технологій, експертами пропонуються різні підходи до їх класифікації та групування, щоб спростити пошук потрібних інструментів. У додатку А наведено три способи класифікації маркетингових ІТ-інструментів:

- за функціями маркетингу, опубліковано порталом ChiefMartech (2023 рік) [32];
- за стратегічними напрямками маркетингу, запропоновано аналітичним агентством Forrester Research (2024 рік) [14];

- за напрямками цифровізації маркетингу, запропоновано вченими нідерландського Університету Твенте (2020 рік) [7].

У табл. 1.2-1.4 наведено стислу інтерпретацію кожного з підходів.

Таблиця 1.2

*Класифікація IT-інструментів за функціями маркетингу*

Функція маркетингу	Види інструментів
Реклама та просування	Інструменти для мобільного маркетингу, а також створення та розповсюдження реклами (медійної, пошукової, друкованої, реклами в соціальних медіа тощо).
Контент та клієнтський досвід	Інструменти для контент-маркетингу, створення вебсторінок, SEO, email-маркетингу. Автоматизація маркетингу та персоналізація контенту.
Соціальні зв'язки та взаємовідносини	Системи для управління відносинами з клієнтами (CRM). Інструменти для автоматизації програм лояльності, роботи з відгуками, організації заходів. Соціальні медіа, спільнота та інфлюенсери.
Продажі	Інструменти для автоматизації продажів та управління взаємодією з партнерами. Платформи електронної комерції, інтернет речей (IoT).
Дані	Інструменти для управління даними про клієнтів, мобільна та web-аналітика. Аналіз ефективності, візуалізація даних, штучний інтелект та машинне навчання.
Менеджмент	Інструменти для організації командної роботи, управління проектами та процесами, бюджетом та фінансами, продакт-менеджмент.

Складено автором за джерелом [32].

Таблиця 1.3

*Класифікація IT-інструментів за стратегічними напрямками маркетингу*

Напрямок маркетингу	Види інструментів
Сприйняття бренду	Інструменти взаємодії з клієнтами: електронна пошта, електронна комерція, соцмережі, реклама, офлайн канали.
	Інструменти для автоматизації маркетингу, у тому числі об'єднання каналів, програми лояльності, контент-маркетинг.
Стратегія бренду	Інструменти для управління маркетинговими ресурсами: фінансове планування, управління проектами, командна взаємодія, створення контенту, бренд-менеджмент.
	Інструменти для управління продуктивністю: розрахунок та оптимізація витрат на маркетинг, аналітика customer journey тощо.
Розуміння споживачів	Інструменти для аналізу споживачів, в тому числі з використанням штучного інтелекту.
	Інструменти для управління даними про клієнтів, у тому числі формування клієнтського профілю, побудови customer journey map, аналізу споживчих уподобань.

Складено автором за джерелом [14, с.9].

Таблиця 1.4

## Класифікація IT-інструментів за напрямками цифровізації маркетингу

Напрямок цифровізації	Види інструментів
Дані	Платформи управління даними та знаннями, персоналізована реклама, web-аналітика, Big Data, CRM, IoT.
Взаємодія з клієнтами	Email-маркетинг, мобільна комерція та реклама, SMM, UGC.
Технологічний маркетинг та автоматизація	Штучний інтелект та машинне навчання, інструменти самообслуговування, віртуальний шопінг, розпізнавання голосу.
Зв'язок	Телекомунікації, інтернет (онлайн каталоги, маркетплейси, реклама, електронна комерція), хмарні технології.

Складено автором за джерелом [7, с.37].

На основі наведених способів класифікації IT-інструментів (табл. 1.2-1.4) можна сформулювати перелік основних технологій, які використовуються в організації маркетингової діяльності. Також можна розподілити ці інструменти за функціями департаменту маркетингу, які були розглянуті в табл. 1.1. На рис. 1.5 зображено взаємозв'язок функцій та IT-технологій, який показує різноманітність використання IT у маркетингу.

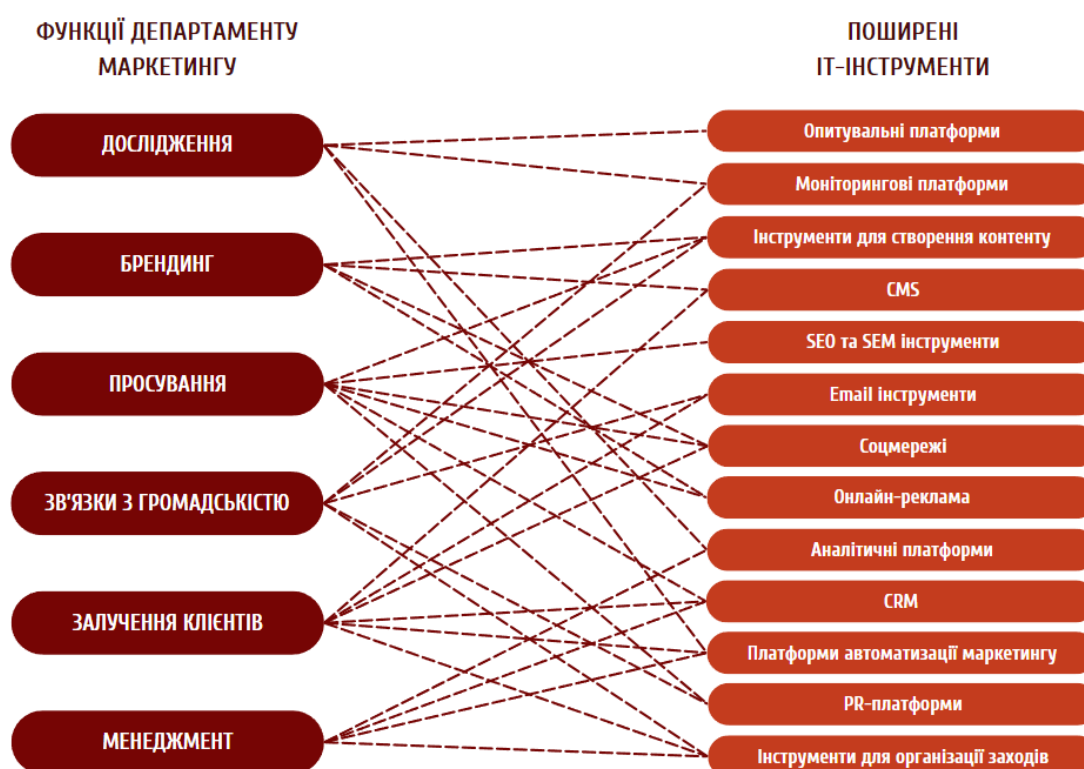


Рисунок 1.5: Поширені IT-інструменти для організації маркетингової діяльності (розроблено автором)

Як видно зі схеми, організація однієї функції потребує багатьох інструментів. Одночасно із цим, один і той самий інструмент може використовуватися для організації різних функцій. Далі розглянемо детальніше кожен із перелічених ІТ-інструментів.

*Опитувальні платформи.* Дозволяють створювати, розповсюджувати опитування онлайн та отримувати дані в реальному часі, використовуються для дослідження ринку. Такі платформи зазвичай надають можливість проведення певного аналізу отриманих даних. Особливо актуальними онлайн опитування стали після обмежень, пов'язаних з пандемією вірусу COVID-19 [23]. Прикладами опитувальних платформ можуть бути SurveyMonkey, Google Forms, Typeform тощо.

*Моніторингові платформи.* Дозволяють моніторити та аналізувати обговорення про бренд або продукти в соціальних медіа [29]. Ці ІТ-інструменти дозволяють відслідковувати публікації у ЗМІ, соціальних медіа та інтернеті з метою аналізу статей, відгуків аудиторії та в цілому моніторингу репутації бренду. Прикладами таких платформ можуть бути YouScan, Talkwalker або Brandwatch.

*Інструменти для створення контенту.* Використовуються для створення текстового, графічного контенту, інфографіки та відеоматеріалів для використання в рекламних кампаніях. Контентом можуть бути зображення для соціальних медіа, банери для вебсайту, відеореклама тощо. Прикладами таких інструментів можуть бути MS Word або Google Docs для створення текстів; Adobe Photoshop, Figma або Canva для створення графічних зображень; Sony Vegas Pro, Adobe Premier або Movavi для створення та редагування відео. Також зараз для створення контенту активно використовують штучний інтелект, наприклад, ChatGPT, Midjourney та інші.

*CMS (Content Management Systems).* Дозволяють керувати вмістом вебсайту та збирати дані про взаємодію користувачів з контентом. Вони забезпечують зручний інтерфейс для публікації контенту, оптимізацію для пошукових систем і інтеграцію з іншими інструментами маркетингу. Ці

платформи дозволяють створювати, редагувати та оптимізувати вебсайти, блоги та інші онлайн-ресурси для залучення уваги потенційних клієнтів. Згідно з даними агентства W3Techs, понад половина вебсайтів у мережі використовують CMS [30]. Прикладами CMS можуть бути WordPress, Drupal, Joomla.

*SEO (Search Engine Optimization) та SEM (Search Engine Marketing) інструменти.* Інструменти для оптимізації пошукової видимості (SEO) та управління рекламними кампаніями в пошукових системах (SEM) допомагають аналізувати ключові слова, відстежувати рейтинги, вдосконалювати стратегію контенту та впливати на видимість бренду в пошукових системах. SEO та SEM використовуються в просуванні бренду. Прикладами таких IT-інструментів можуть бути SEMrush, Ahrefs або Moz.

*Email-інструменти.* Сервіси електронних розсилок дозволяють автоматизувати надсилання інформації про новини, пропозиції та інші повідомлення клієнтам та підписникам, а також відстежувати результати email-кампаній. Вони використовуються для просування, зв'язків з громадськістю і залучення клієнтів. Прикладами таких інструментів можуть бути Mailchimp, SendGrid або Constant Contact.

*Соцмережі.* Дозволяють підтримувати активну присутність бренду в соціальних медіа, взаємодіяти з аудиторією та публікувати корисний та актуальний контент: новини компанії, акції та анонси подій. Прикладами таких інструментів є Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, TikTok, Telegram та інші. Окрім того, можна використовувати окремі сервіси, такі як Hootsuite, Sprout Social тощо, щоб управляти комунікаціями в соціальних мережах з єдиної платформи.

*Онлайн-реклама.* Платформи для створення та розміщення рекламних оголошень в інтернеті. Вони надають інструменти для цільового налаштування аудиторії, вимірювання результатів і оптимізації рекламних кампаній. Прикладами таких інструментів є Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads та інші.

*Аналітичні платформи.* Дозволяють збирати та обробляти великі масиви даних, створювати різноманітні звіти, а також будувати графіки та діаграми. Охоплюють дві групи інструментів. По-перше, це інструменти вебаналітики, які допомагають вимірювати ефективність рекламних кампаній в інтернеті, визначати джерела трафіку та поведінку користувачів на сайті, а також збирати дані про аудиторію. Прикладами таких інструментів є Google Analytics, Mixpanel, SimilarWeb, Hotjar та інші. По-друге, це платформи для роботи з бюджетами та аналізу ефективності маркетингової діяльності. Прикладами можуть бути як популярні електронні таблиці, такі як Microsoft Excel, так і професійні BI-системи (Business Intelligence), такі як QlikView, Tableau або Power BI. Сучасні аналітичні платформи підсилюються технологіями машинного навчання, які дають можливість краще обробляти дані та будувати прогнози.

*CRM (Customer Relationship Management).* Комплексні CRM-платформи допомагають відстежувати та аналізувати дані про клієнтів та їх взаємодію з брендом. Вони дають можливість планувати комунікації зі споживачами, зберігати історію взаємодії, аналізувати потреби клієнтів та персоналізувати маркетингові кампанії. Як правило, CRM-системи поєднують не лише інструменти організації маркетингової діяльності, а й суміжні процеси — продажі та сервісне обслуговування. Це дає можливість впроваджувати централізований підхід до взаємодії з клієнтами. Прикладами таких інструментів є Salesforce, Creatio, Zoho CRM та багато інших.

*Платформи автоматизації маркетингу.* Потужні інструменти, що розроблені саме для маркетингових команд. Вони дозволяють сегментувати аудиторію за різними критеріями та створювати персоналізовані маркетингові повідомлення для кожного сегменту, управляти email-розсилками та комунікаціями в соціальних мережах, створювати лендінги та вимірювати ефективність маркетингових кампаній. Деякі популярні платформи: HubSpot, Marketo, Pardot.

*PR-платформи.* Допомагають створювати, запускати й керувати кампаніями із залучення ЗМІ, інфлюенсерів або впливових фахівців для просування брендів, продуктів або послуг [31], наприклад створювати та розсилати прес-релізи, медіа-запити та інші комунікаційні матеріали. Прикладами таких платформ можуть бути PRNEWS.IO, HARO та PRWeb.

*Інструменти для проведення заходів.* Пандемія COVID-19 спричинила стрімке зростання кількості онлайн-заходів [28]. Стали популярними такі платформи як ZOOM, Microsoft Teams та Google Meet для проведення вебінарів, тренінгів та зустрічей з клієнтами. Також існують різноманітні програми та платформи, які допомагають організувати, спланувати та провести подію від початку до кінця. Вони включають в себе функції реєстрації, програму події, спонсорські можливості тощо. Прикладами таких платформ можуть бути Whova, Hey Summit, Demio.

Отже, сучасні IT-інструменти допомагають команді маркетингу в різних напрямках — від аналізу та стратегічного планування до реалізації та вимірювання результатів маркетингових кампаній. Вони покращують можливості збору, зберігання, обробки та аналізу даних. [10]

### **1.3 Тенденції розвитку інформаційних технологій у маркетингу**

Сучасна епоха вимагає від маркетологів постійної адаптації до нових підходів та інструментів, що активно розвиваються. Тому компаніям важливо не лише використовувати поширені IT-інструменти у своїй роботі, але й слідкувати за тенденціями розвитку новітніх технологій, вивчати їх та розглядати можливість їх впровадження у свої процеси. За аналітикою щодо напрямків розвитку технологій варто звертатися до звітів провідних аналітичних агенцій, що займаються дослідженням технологій для бізнесу. Розглянемо кілька напрямків, на які вказують експерти.

#### *Персоналізація комунікацій та контенту*

За даними порталу Statista [39], персоналізація стає однією з найбільш значущих маркетингових стратегій для B2B і B2C у всьому світі. Цей підхід

спрямований на створення персоналізованої взаємодії з кожним клієнтом на основі його унікальних потреб, поведінки та інтересів.

Основні принципи персоналізації включають:

- збір різноманітних даних про клієнтів, таких як історія покупок, поведінка на сайті, соціальні медіа, демографічна інформація тощо;
- аналіз цих даних для розуміння індивідуальних потреб та уподобань кожного клієнта;
- створення персоналізованих повідомлень, пропозицій та рекламних матеріалів, які точно відповідають інтересам та потребам клієнта. Це може бути контент на сайті, в електронних листах, в соціальних медіа тощо;
- використання даних для миттєвого реагування на потреби клієнтів у реальному часі, наприклад, шляхом персоналізованих пропозицій під час онлайн-покупок;
- постійне тестування та аналіз ефективності персоналізованих стратегій для їх вдосконалення.

Загалом, технології персоналізації дозволяють компаніям покращити взаємодію з клієнтами, створюючи сильніші та більш особисті зв'язки з аудиторією.

#### *Застосування генеративного штучного інтелекту*

Дослідницька компанія Forrester [14] вказує на новий потік інновацій у маркетингу завдяки генеративному ШІ (GenAI). Ранні способи використання GenAI були зосереджені на окремих творчих завданнях, таких як написання листів, але сьогодні потенціал GenAI виходить далеко за межі цих завдань. Серед майбутніх способів використання називають створення з використанням ШІ нових сегментів аудиторії, маркетингових кампаній тощо.

#### *Інтеграція маркетингових IT-інструментів*

За даними Forrester [14], 22% керівників компаній у секторі B2C вказують, що неузгодженість процесів через погану інтеграцію технологій є однією з найбільших проблем, з якими вони стикаються на шляху досягнення

цілей маркетингу. Forrester прогнозує, що у 2024 році 50% компаній будуть прагнути до побудови єдиної екосистеми технологій з метою керування всіма інструментами в одному місці.

### *Демократизація розробки за допомогою low-code технологій*

Широкий спектр маркетингових програм, процесів і даних потребують постійного оновлення. Технології low-code (низького коду) дозволяють маркетологам самостійно налаштовувати потрібні програми та інтерфейси, що прискорює впровадження нових технологій. Наприклад, це може бути створення вебсторінок або мобільних застосунків за шаблоном, інтерфейсів для збору та перевірки даних, планування маркетингових проєктів тощо. Станом на 2022 рік [14], 24% організацій вже впровадили low-code платформи, а 48% планували їх впровадити протягом наступних 12 місяців.

### **Цикл ажіотажу для цифрового маркетингу**

Міжнародна дослідницька і консалтингова компанія Gartner опублікувала звіт «Gartner Hype Cycle» [12] за 2023 рік, в якому були визначені основні інновації в цифровому маркетингу, проаналізована їхня позиція в «циклі ажіотажу» та загалом сформоване бачення того, як кожна технологія буде розвиватися протягом тривалого часу (рис. 1.5).

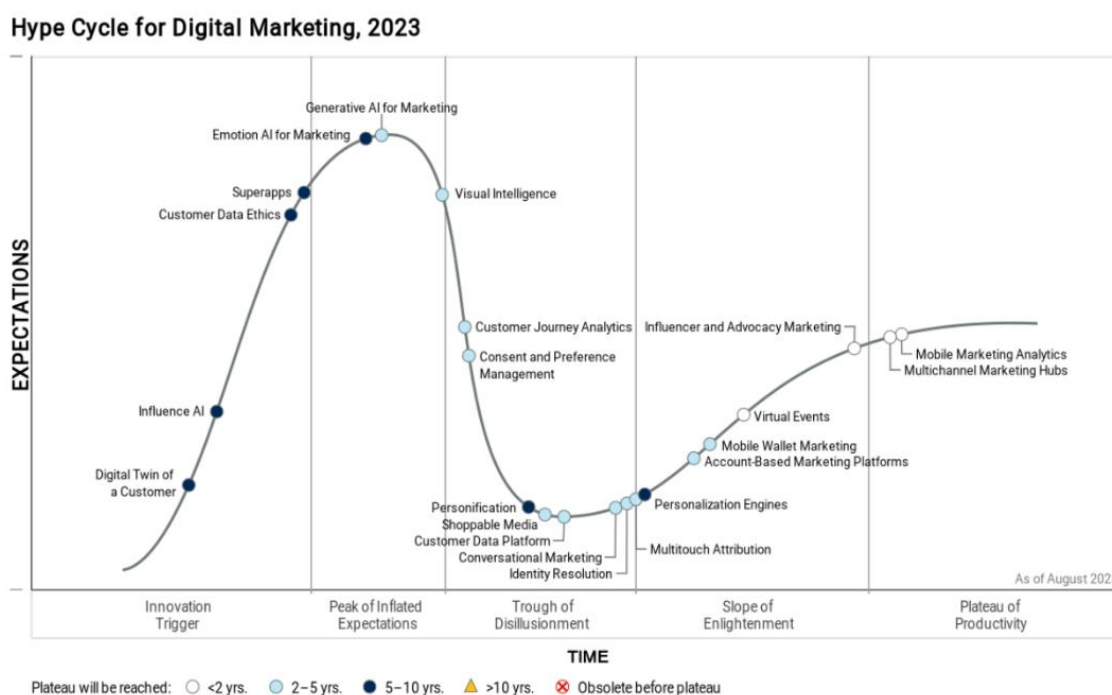


Рисунок 1.6: Цикл ажіотажу для цифрового маркетингу за 2023 рік [12, с.4]

Цикл ажіотажу (*hype cycle*) — це графічне представлення зрілості, прийняття і суспільного застосування конкретних технологій [37]. Gartner використовує термін «цикли ажіотажу» для опису явища надмірного ентузіазму та наступного розчарування, які зазвичай виникають під час появи та подальшого запровадження нових технологій.

Графік розкриває п'ять ключових фаз життєвого циклу технології [17]:

1. *Тригер інновацій*: з'являється потенційний технологічний прорив. Ранні концепції та інтерес ЗМІ викликають значний розголос.
2. *Пік надмірних очікувань*: від нової технології очікують революційних властивостей, вона стає популярною і предметом широкого обговорення в суспільстві.
3. *Позбавлення від ілюзій*: виявляються недоліки технології, а втрата новизни не сприяє захопленню публікаціям, з'являється розчарування новою технологією.
4. *Пробудження*: усуваються основні недоліки, інтерес до технології повільно повертається, вона починає впроваджуватися більш широко.
5. *Плато продуктивності*: настає зрілість технології, вона сприймається як даність, суспільство усвідомлює її переваги, недоліки та обмеження.

Під час третьої фази технології ризикують зникнути, а п'ята фаза відображає вже зрілі технології, тому розглянемо першу, другу та четверту фази, які формують тренди.

Як бачимо з циклу (рис. 1.5), активно зростає зрілість інструментів для маркетингу ключових клієнтів (ABM) та проведення віртуальних заходів.

*ABM*. Основна ідея ABM полягає в тому, щоб спрямовувати маркетингові зусилля на конкретні цільові компанії або клієнтів, замість фокусу на широку аудиторію. ABM платформи надають інструменти для ідентифікації цільових компаній, аналізу їхніх потреб та поведінки, а також для створення та виконання персоналізованих маркетингових кампаній для

кожної з них. Gartner прогнозує щорічний ріст АВМ ринку на рівні 24,5% до 2026 року.

*Віртуальні заходи.* Нижча відвідуваність очних заходів, ніж до пандемії, змусила підприємства продовжувати пропонувати віртуальні заходи. У цьому допомагають спеціальні платформи, які, окрім трансляції презентацій у реальному часі, забезпечують спільний доступ до екрану, обмін файлами, проведення опитувань, запис відео і багато іншого. Також вони можуть містити вікно чату для спілкування учасників з ведучим у реальному часі.

Найбільш обговорюваними ІТ-технологіями в маркетингу емоційний та генеративний ІІІ.

*Емоційний ІІІ.* За його допомогою аналізується настрої користувача (за допомогою комп'ютерного зору, аудіо/голосового вводу, датчиків та/або системної логіки), щоб адаптувати комунікації відповідно до емоцій клієнта.

*Генеративний ІІІ.* Також має великий вплив на бізнес, оскільки такі технології можуть створювати нові варіації контенту, стратегій, дизайнів тощо. ChatGpt та Midjourney вже зараз активно використовуються маркетингологами для генерування тексту або зображень відповідно. Також скоро стане відкритою модель штучного інтелекту Sora, яка зможе створювати реалістичні відео лише на основі текстових інструкцій [40].

Технологіями, які знаходяться ще на початку свого циклу, є цифровий двійник та впливовий ІІІ.

*Цифровий двійник клієнта (DToC).* Це віртуальна модель клієнта, аудиторії, процесу або продукту, яка вчиться та може передбачати поведінку в залежності від ситуації. Такі моделі допомагають організаціям краще розуміти своїх клієнтів.

*Впливовий ІІІ.* Такі моделі дозволяють не лише аналізувати та прогнозувати поведінку клієнта, але й за допомогою відповідного контенту та досвіду впливати на його рішення.

Таким чином, набір технологій для організації маркетингової діяльності стрімко розвивається. Серед тенденцій можна назвати розвиток інструментів

двох груп. По-перше, це технології для покращення клієнтського досвіду, такі як персоналізація комунікацій та контенту, АВМ-технології, віртуальні заходи, а також генеративний, емоційних та впливовий ШІ. По-друге, це інструменти для покращення внутрішніх процесів, такі як інтеграція маркетингових інструментів та демократизація розробки за допомогою low-code технологій.

Як можна помітити, значна кількість інновацій пов'язана з розвитком технологій штучного інтелекту, зокрема генеративного ШІ. У той же час, зловживання штучним інтелектом для створення глибоких фейків та іншого токсичного контенту атакує репутацію організацій. Для вирішення цієї проблеми розробляються окремі підходи та інструменти. За прогнозами Gartner [38], до 2027 року 80% відділів маркетингу запровадять спеціальну функцію перевірки автентичності контенту для боротьби з дезінформацією та фейковими матеріалами.

### **Висновки до розділу 1**

У світі активного розповсюдження інформаційних технологій очевидним є необхідність впровадження сучасних ІТ-інструментів у різні напрямки маркетингової діяльності.

У розділі 1 розглянуто сутність та роль інформаційних технологій в організації маркетингової діяльності, зроблено огляд поширених ІТ-інструментів та наведено основні тенденції розвитку інформаційних технологій у маркетингу.

У першому підрозділі, на основі інформації з джерел, було складено логічну структуру компанії до появи інформаційних технологій, а також її еволюцію з появою ІТ. Визначено, що ІТ мають сильний вплив на розвиток компанії та зокрема трансформують внутрішні процеси відділу маркетингу.

Для розуміння сучасного стану інформаційних технологій, були вивчені роботи вчених, які назвали ери еволюції ІТ, серед яких телекомунікаційна,

управління даними та інтернет-маркетингу; клієнтського контенту та мобільних технологій; співпраці та штучного інтелекту.

У другому підрозділі, на основі синтезу інформації з кількох експертних досліджень, було запропоновано новий підхід до класифікації маркетингових ІТ-інструментів, який поєднує функції департаменту маркетингу та ІТ-інструменти, які є найбільш використовуваними у кожній з функцій.

Окрім того було наведено перелік поширених ІТ-інструментів, серед яких опитувальні та моніторингові платформи, інструменти для створення контенту та CMS-платформи, SEO/SEM інструменти та онлайн-реклама; соціальні мережі та email-інструменти, платформи для автоматизації маркетингу та CRM-платформи, інструменти для проведення заходів та PR-платформи, а також аналітичні платформи. По кожному було наведено короткий опис та приклади конкретних платформ, систем чи застосунків.

У третьому підрозділі, базуючись на звітах провідних аналітичних агенцій, що займаються дослідженням технологій для бізнесу, було розглянуто основні тенденції розвитку ІТ-інструментів у маркетингу. Серед них можна назвати появу нових інструментів для покращення клієнтського досвіду, такі як персоналізація комунікацій та технології штучного інтелекту, а також розвиток інструментів для покращення внутрішніх процесів, такі як інтеграція маркетингових інструментів та демократизація розробки за допомогою low-code платформ.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «КАНТАР УКРАЇНА»**

### **2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії**

Компанія ТОВ «КАНТАР УКРАЇНА» (Kantar Україна) є однією з найбільших агенцій у сфері маркетингових даних та аналітики. Вона спеціалізується на маркетингових дослідженнях та консалтингу, що допомагає формувати бренди майбутнього в Україні та регіоні [18, 19].

Kantar Україна входить до складу міжнародного холдингу Kantar Group, який було засновано в 1992 році в Лондоні. Холдинг займається маркетинговими дослідженнями в різних сферах, включаючи моніторинг соціальних мереж, ефективність реклами, поведінку споживачів, громадську думку.

Kantar Group має офіси на 90 ринках, включаючи Велику Британію та Ірландію, Північну Америку, Іспанію, Францію, Італію, Китай і Україну. База холдингу налічує 100 млн респондентів. У штаті працює понад 25 000 співробітників. Глобальна штаб-квартира знаходиться в Лондоні.

#### **Історія та структура Kantar Україна**

Kantar Україна працює на ринку вже понад 20 років. Компанія була заснована в 2001 році як TNS Україна в результаті злиття компаній SOCS Gallup International та MMI Ukraine. У 2016 році відбувся ребрендинг TNS Україна — компанія отримала назву Kantar TNS Україна. В 2019 році в результаті об'єднання усіх брендів під назвою Kantar, компанія отримала назву Kantar Україна. У травні 2021 року ТОВ «ТЕЙЛОР НЕЛЬСОН СОФРЕЗ УКРАЇНА» змінено на ТОВ «КАНТАР УКРАЇНА» [18, 19].

Більш детальну історію компанії Kantar Україна зображено на рис. 2.1.



Рисунок 2.1: Історія компанії Kantar Україна (надано компанією Kantar Україна)

Станом на березень 2024 року в компанії Kantar Україна працює 67 співробітників. Офіс компанії знаходиться в Києві. Організаційну структуру компанії зображено на рис. 2.4.

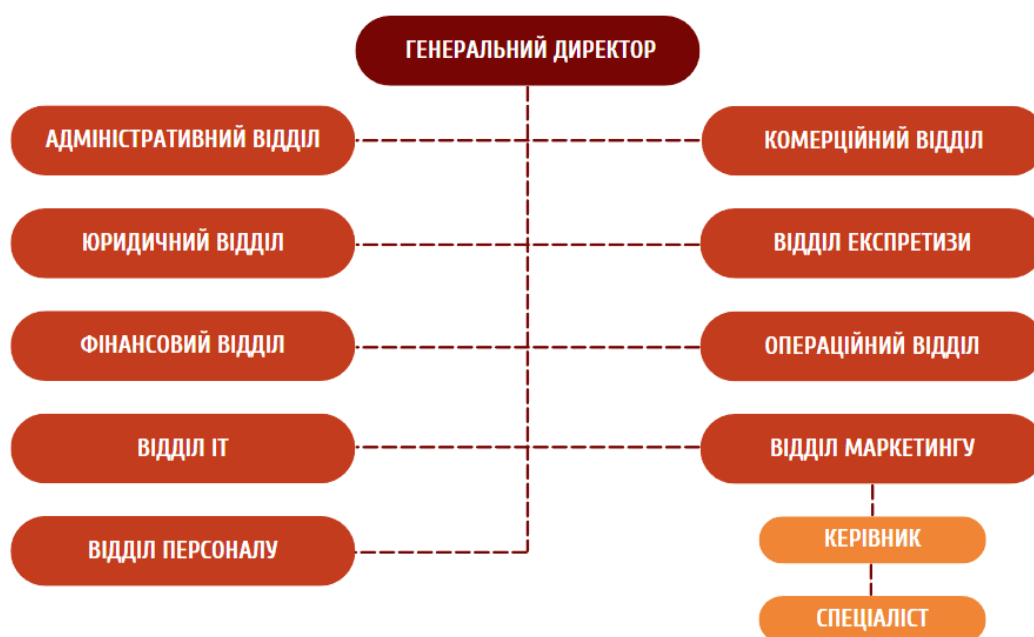


Рисунок 2.4: Організаційна структура компанії Kantar Україна (створено автором)

В структурі компанії існує 9 відділів, які є окремими підрозділами, що підпорядковуються Генеральному директору. Далі детальніше розглянемо функції кожного з відділів:

- *Адміністративний відділ* компанії забезпечує ефективну та безперебійну роботи офісу Kantar в Україні.
- *Юридичний відділ* забезпечує правову безпеку компанії та виконує різноманітні юридичні обов'язки.
- *Фінансовий відділ* відповідає за управління фінансами та забезпечення фінансової стабільності.
- *Відділ IT* відповідає за інфраструктуру та технологічні аспекти діяльності Kantar, наприклад він займається розробкою та підтримкою програм та додатків, відповідає за кіберзахист, бере на себе керівництво та виконання проєктів, пов'язаних з впровадженням нових технологій, та відповідає за управління інформаційними ресурсами компанії.
- *Відділ персоналу (HR)* відповідає за управління людськими ресурсами і забезпеченням оптимального співвідношення між потребами компанії та потребами працівників.
- *Комерційний відділ* активно контактує з потенційними клієнтами, проводить переговори щодо умов та укладання угод, обробляє запити від клієнтів та надає їм консультації.
- *Відділ експертизи* займається реалізацією досліджень на етапі аналізу інформації. Складається з якісного та кількісного відділів — їхня робота полягає в розробці програми дослідження і відповідного інструментарію.
- *Операційний відділ* займається процесами, що охоплюють етапи від запуску проєктів до отримання даних, наприклад кодування відкритих запитань, тестування анкети за наданим посиланням тощо.
- *Відділ маркетингу* займається інформуванням в соціальних медіа, створює контент для сайту та ЗМІ, проводить онлайн та офлайн заходи для клієнтів, відповідає за репутацію, промотує продукти компанії тощо. У відділі маркетингу компанії працює 2 співробітники: керівник та спеціаліст. Спеціаліст займається створенням контенту та його просуванням в соцмережах, а керівник в цілому відповідає за

створенням та впровадження маркетингових планів. Окрім просування на локальному ринку, український офіс також допомагає з реалізацією маркетингових проєктів колегам з Данії, а також регіону Центральної та Східної Європи.

Якщо говорити про взаємодію між підрозділами компанії, то відділ маркетингу залучає потенційних клієнтів, потім з ними працює комерційний відділ. Відділ експертизи та операційний відділ відповідальні за проведення досліджень на замовлення клієнтів. У той же час адміністративний, юридичний, фінансовий, HR та IT-відділи підтримують роботу кожного з підрозділів і компанії в цілому.

### **Діяльність в Україні**

Kantar Україна проводить дослідження у таких сферах як бренди і комунікації, стратегії взаємодії зі споживачами, digital, інновації та розробка продукту, проведення якісних досліджень, дослідження ритейлу та покупців. Компанія проводить як конкретні дослідження на замовлення клієнтів, так і реалізовує низку постійних проєктів. Серед галузей, в яких компанія консулює клієнтів — автомобілі та мобільність, енергетика, фінанси, FMCG, туризм, мода та краса, телекомунікації тощо. [19]

Основним видом діяльності компанії є дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки. Також згідно зі статутом (Додаток Б) компанія займається:

- консулюванням з питань інформатизації;
- консулюванням з питань комерційної діяльності й керування;
- дослідженням й експериментальними розробками у сфері суспільних і гуманітарних наук;
- здійсненням іншої діяльності, не забороненої законодавством.

Для проведення панельних досліджень компанія використовує не лише вебсайт Kantar Panel Ukraine, а й мобільний застосунок K.TOP, який дозволяє брати участь у дослідженнях за винагороду.

Крім досліджень ринку, Kantar пропонує свої IT-продукти. Одним із таких є платформа для дослідження ринку Kantar Marketplace, яку зараз компанія виводить на ринок України. Платформа включає чотири модулі:

- тестування реклами;
- тестування інновацій, упаковок, концептів ідей;
- різні дослідження стосовно медіа;
- дослідження стосовно бренду.

Також клієнтам доступні продукти на базі ШІ, такі як Link AI для тестування реклами та Kantar UMMO AI Platform для планування та оптимізації маркетингу.

Компанія приділяє увагу сучасним трендам та інвестує в інноваційну діяльність, зокрема, у впровадження штучного інтелекту для дослідження ринку та громадської думки в Україні, а також розробку рішення для тестування контенту, створеного генеративним ШІ. Окрім того компанія реалізує великий проєкт з розробки «помічника» на базі штучного інтелекту, який буде допомагати клієнтам розвивати їхні бренди. Перевагою такого помічника стане те, що він буде вчитися на величезній базі даних по всьому світу, накопиченій холдингом Kantar.

Kantar Україна є активним учасником професійної спільноти. Компанія є членом Української асоціації маркетингу (УАМ), Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR) та Європейської бізнес асоціації, а також проводить освітні заходи та підтримує студентські наукові конкурси. [18]

У 2005 році Kantar першою серед дослідницьких компаній в Україні запровадила систему менеджменту якості ISO 9001:2000. У 2009 році компанія отримала міжнародний сертифікат якості ISO 9001:2008, а в 2011 році — першою в Україні була сертифікована за міжнародним стандартом ISO 20252:2006, який підтверджує відповідність виробничого циклу і системи менеджменту якості організації міжнародним вимогам до провайдерів маркетингових та соціологічних досліджень. [18]

## Фінансові результати

Далі розглянемо основні показники компанії Kantar Україна з 2019 по 2023 роки (табл. 2.1, 2.2).

Таблиця 2.1

### Основні фінансові показники компанії Kantar за 2019-2023 роки

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	107 722,0	98 327,0	101 589,9	37 344,0	97 231,2
Чистий прибуток, тис. грн	6 662,0	10 621,0	6 647,9	-460,5	2 714,7
Кількість працівників	80	76	57	69	67

Складено автором за додатком В і джерелами [21] і [22]

Таблиця 2.2

### Відхилення фінансових показників компанії Kantar за 2019-2023 роки

	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн	-8,7%	+3,3%	-63,2%	+160,3%
Чистий прибуток	+59,4%	-37,4%	-106,9%	+689,5%
Кількість працівників	-5%	-25%	+21%	-2,9%

Складено автором на основі табл. 2.1

Наочно динаміку фінансових показників з 2019 по 2023 роки зображено на графіках нижче (рис. 2.2, 2.3).

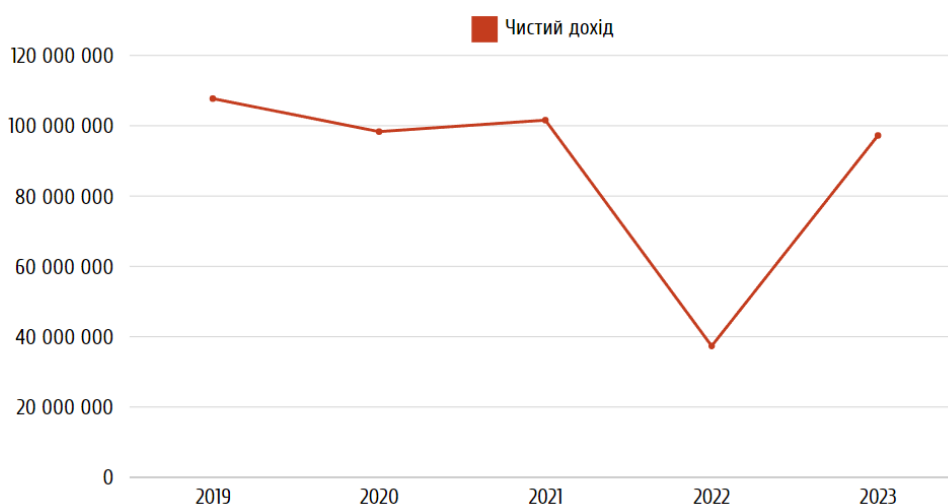
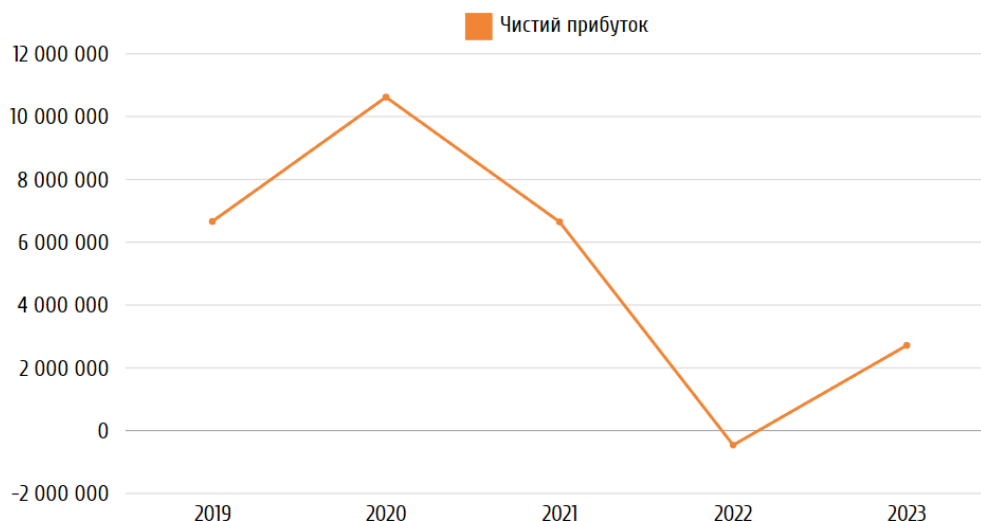


Рисунок 2.2: Динаміка чистого доходу компанії Kantar Україна з 2019 по 2023 роки (створено автором на основі табл. 2.1)



*Рисунок 2.3: Динаміка чистого доходу компанії Kantar Україна з 2019 по 2023 роки (створено автором на основі табл. 2.1)*

Статистика показує, що 2021 та 2022 роки були важкими для компанії. В цих роках спостерігається суттєве зниження прибутку компанії та зменшення кількості працівників. Причинами такого спаду є пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ в Україну. У 2022 році компанія працювала у збиток. В 2023 році ситуація покращилася — Kantar потроху виходить на попередній рівень доходу, але враховуючи зріст інфляції та загальну економічну ситуацію в Україні, прибуток показав незначний ріст.

Загалом компанія витримала критичні періоди, зберегла основну команду та продовжує вести свою діяльність і розвиватися на ринку України з урахуванням поточних викликів.

## **2.2 Характеристика маркетингової діяльності компанії**

Розглянемо характеристики ринку маркетингових досліджень в Україні та конкурентів компанії Kantar Україна, а також проведемо стислий SWOT-аналіз та огляд маркетингової діяльності компанії.

### **Ринок маркетингових досліджень в Україні**

Загалом, ринок маркетингових досліджень є надто чутливим до зовнішніх факторів: будь-які коливання економічного, політичного,

демографічного або соціального характеру викликають зміни обсягу попиту на маркетингові дослідження. [4, с.116]

Якщо проаналізувати індекс очікувань ділової активності (рис. 2.4), то після стрімкого падіння у 2022 році ділова активність показує поступове зростання у 2023 році та на початку 2024 року, не враховуючи сезонні паузи (взимку) [25]. У різних секторах економіки переважають позитивні очікування, а це в свою чергу може призвести до збільшення потреб організацій у проведенні маркетингових досліджень.

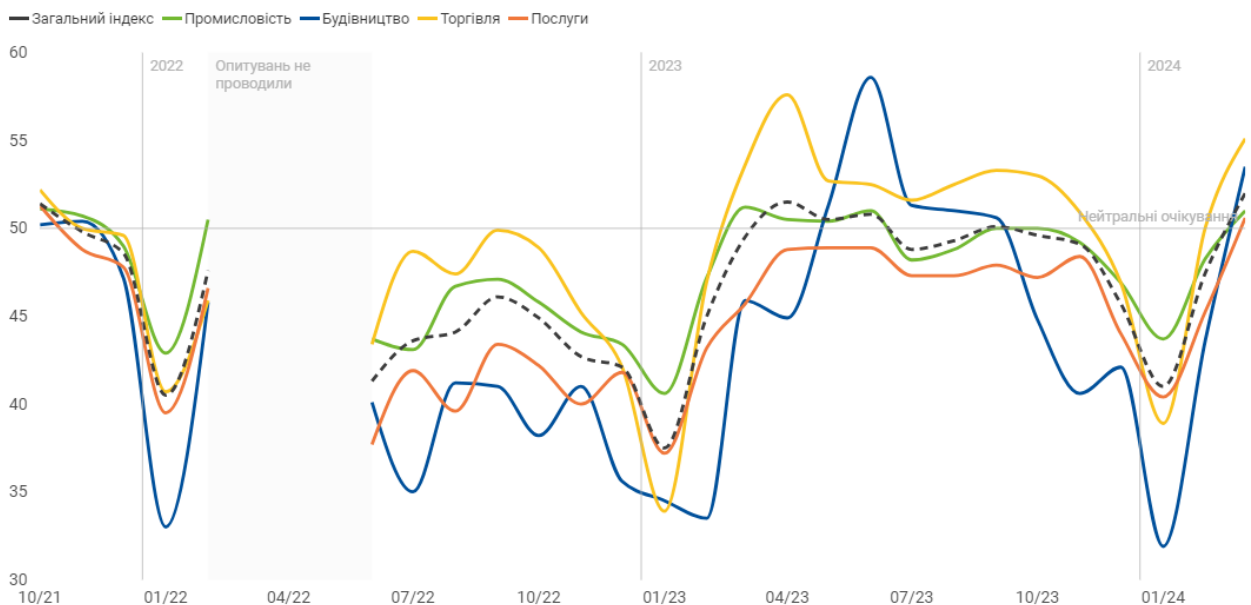


Рисунок 2.4: Індекс очікувань ділової активності (за даними НБУ) [25]

З іншого боку, за останні роки сфера маркетингових досліджень зазнає значних змін. Якщо раніше маркетингові дослідження проводилися виключно дослідницькими інститутами ринку або спеціалізованими відділами всередині компаній, то зараз зростає тенденція до дослідження ринку своїми силами. Сьогодні на ринку існує безліч інструментів і постачальників послуг, які допомагають у проведенні досліджень. [1, с.7]

Таким чином, хоча потреби компаній у маркетингових дослідженнях можуть зрости, але враховуючи тенденції до самостійних досліджень та достатньо високу конкурентність ринку, дослідницьким компаніям може бути складно утримати свої позиції.

## Конкуренти компанії

Для визначення основних конкурентів компанії Kantar Україна звернемося до профільних досліджень. Останній огляд ринку маркетингових досліджень було проведено Українською Асоціацією Маркетингу в 2020 році [2]. Згідно зі звітом, Kantar займає 5-ту позицію у списку лідерів ринку. В першу п'ятірку дослідницьких компаній в Україні входять Nielsen Ukraine, Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл (разом), GfK Ukraine, Ipsos Ukraine та Kantar Ukraine. Сумарна ринкова частка цих компаній складає 76,1%. Більшість перелічених компаній (Nielsen, GfK, Ipsos) є міжнародними брендами, і Kantar конкурує з ними не лише в Україні, а й на глобальному ринку. У той же час, включені до списку Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл працюють виключно на ринку фармацевтики та в сфері охорони здоров'я [45], тому в даній роботі не розглядатимуться.

Шосту позицію у списку займає українська компанія InfoSapiens. Окрім того, серед українських компаній-конкурентів Kantar Україна варто розглянути компанію Gradus Research, яка, за даними співробітників Kantar, активно просуває послуги з проведення опитувань, а також компанію Pro-Consulting, яка займає перші позиції в пошукових запитах і дуже активно просувається в інтернеті.

## SWOT-аналіз

Наступним кроком проведемо SWOT-аналіз компанії Kantar Україна, щоб проаналізувати внутрішні та зовнішні фактори, які можуть мати вплив на організацію (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### SWOT-аналіз компанії Kantar Україна

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>Експертність. Kantar Ukraine має великий досвід у проведенні різноманітних маркетингових та соціологічних досліджень, а також має</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Високі витрати на дослідження. Проведення досліджень може бути дорогим процесом, що може зменшити прибуток компанії.</li> </ul>

## Продовження табл. 2.3

1	2
<p>широкі знання про український ринок та його особливості.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Широкий спектр послуг. Kantar Ukraine пропонує різноманітні послуги у сфері маркетингових досліджень, включаючи аналіз ринку, аудит аудиторії, тестування продуктів та інше.</li> <li>• <i>Міжнародний бренд</i>. Як частина глобальної мережі, компанія користується підтримкою та довірою клієнтів завдяки своєму міжнародному бренду.</li> <li>• <i>Технологічність</i>. Компанія використовує різноманітні програмні продукти для автоматизації та цифровізації своєї діяльності.</li> <li>• <i>Інноваційність</i>. Компанія пропонує низку новітніх програмних продуктів для своїх клієнтів, в тому числі з використанням штучного інтелекту та інших сучасних технологій.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Недостатність ресурсів</i>. Компанії може не вистачати людських ресурсів для реалізації всіх планів. Це є обмеженням для значного збільшення кількості клієнтів, адже команда експертів не зможе реалізувати занадто велику кількість проєктів.</li> <li>• <i>Залежність від рішень центрального офісу</i>. Це може обмежувати компанію у плануванні, виборі інструментів та способів реалізації проєктів.</li> </ul>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
3	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Розвиток нових послуг</i>. Kantar Ukraine може розширити своєї продуктової лінійки, включаючи нові галузі та напрямки експертизи.</li> <li>• <i>Стратегічні партнерства</i>. Укладання стратегічних партнерств з іншими компаніями у сфері маркетингу та досліджень може стати додатковим джерелом прибутку та ресурсів.</li> <li>• <i>Використання нових технологій</i>. Застосування інноваційних технологій у проведенні досліджень може поліпшити ефективність та точність результатів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Конкуренція на ринку</i>. Наявність сильних конкурентів може стати загрозою для позицій Kantar Ukraine.</li> <li>• <i>Залежність від ключових клієнтів</i>. Компанія може бути вразливою у випадку втрати ключових клієнтів або зміни їх стратегій.</li> <li>• <i>Стрімкий розвиток технологій</i>. Швидкі зміни у технологічній сфері можуть вимагати постійного оновлення інфраструктури та компетенцій персоналу, що може бути витратним.</li> <li>• <i>Економічна нестабільність</i>. Зміни в економіці можуть призвести до скорочення витрат на маркетингові дослідження з боку підприємств, що може вплинути на прибутковість Kantar Ukraine.</li> </ul>

Складено автором.

Таким чином, компанія Kantar Україна має достатньо сильних сторін та можливостей для подальшого розвитку та конкурентної боротьби. Для цього компанія активно використовує маркетингові підходи та інструменти.

### **Маркетингова діяльність компанії**

Збільшення кількості компаній-замовників досліджень не є пріоритетом компанії, оскільки поки що компанія може ефективно співпрацювати з 100-150 клієнтами на рік. Тому більше уваги приділяється вибудовуванню довіри до компанії, а також проводяться кроки для збільшення обізнаності та розуміння її продуктів та діяльності.

Враховуючи, що Kantar є міжнародним брендом, то питання брендингу вирішуються в центральному офісі холдингу. В той же час, в Україні проводиться адаптація інформації про бренд для локальних споживачів, готуються потрібні матеріали для просування програмних продуктів та послуг в Україні, а також організовуються PR-кампанії. Команда підтримує вебсайт, веде соцмережі, запускає інтернет-рекламу та рекламу в соцмережах, активно використовуючи як текстовий, так і відеоконтент для надання споживачам цікавого та корисного контенту.

Для залучення потенційних клієнтів активно використовуються інструменти автоматизації маркетингу, такі як email-розсилки та інструменти контент-маркетингу. Також компанія регулярно проводить тематичні онлайн та офлайн-заходи, такі як вебінари, зустрічі з клієнтами, конференції, щоб показати свою експертизу і підтримувати інтерес до бренду. Зокрема, з серпня 2019 року компанія проводить освітні заходи Kantar Talks для бізнесу. Для організації великих заходів для клієнтів та конференцій, наприклад на більше ніж 300 учасників, залучають підрядників, співпрацюють з кейтеринговими компаніями та технічним персоналом. Також компанія виготовляє брендову продукцію, одяг, блокноти тощо.

Для розвитку іміджу та просування бренду серед молоді Kantar Україна підтримує студентські наукові конкурси, проводить лекції, залучає студентів соціологів та маркетологів до проходження виробничої практики в компанії.

Зокрема з 2017 року Kantar разом з Національним університетом «Києво-Могилянська академія» та іменним фондом Ігоря Ткаченка проводять конкурс на отримання річної стипендії для студентів соціологів. [18]

Окрім того, компанія займається виведенням на ринок України глобальних продуктів бренду. Наразі одним з найбільших завдань відділу маркетингу на поточний рік — це вивести на ринок і поширити платформу для автоматизації досліджень Kantar Marketplace. Для цього будуть задіяні всі використовувані компанією інструменти.

Всі перелічені активності підпорядковані єдиній маркетинговій стратегії та виконуються у відповідності з планами, які регулярно формуються і актуалізуються командою.

### **2.3 Аналіз використання ІТ-інструментів в організації маркетингової діяльності компанії**

Одним з пунктів стратегії Kantar є використання сучасних технологій для пришвидшення та полегшення внутрішніх процесів. Компанія активно використовує різноманітні ІТ-інструменти для управління маркетингом та іншими процесами. Ключові корпоративні системи є єдиними для всіх країн, в яких працює Kantar. Наприклад, частиною ІТ-екосистеми компанії є лінійка продуктів Microsoft Office (Outlook, Teams, PowerPoint, Excel, Word), а також корпоративна платформа Salesforce.

Далі розглянемо ІТ-інструменти для організації маркетингової діяльності, які використовує компанія.

*Опитувальні платформи.* Так як компанія професійно займається дослідженнями ринку, то вона використовує власні інструменти для збору та обробки інформації. Зокрема, для проведення панельних досліджень Kantar Україна використовує окремий сайт Kantar Panel Ukraine, а також спеціальний мобільний застосунок K.TOP. На цих ресурсах може зареєструватися будь-яка людина, яка готова брати участь у маркетингових онлайн-опитуваннях. За таку активність учасники отримують заохочувальні бали, які можуть бути

конвертовані в гроші. Таким способом компанія збирає інформацію з різних аудиторій та має можливість проводити періодичні опитування тих же учасників, щоб відслідковувати зміни настроїв та уподобань аудиторії.

*Моніторингові платформи.* Моніторинг ЗМІ та соціальних медіа компанія не проводить самостійно, а звертається до підрядника — компанії Semantrum. Це українська компанія, яка пропонує платформу медіааналітики та репутаційного менеджменту, а також надає послуги з моніторингу онлайн-згадок. Kantar Україна замовляє звіт раз на рік для аналізу публікацій, де згадувалась компанія, включаючи прес-релізи, посилання на дослідження компанії тощо. За даними компанії, в середньому вона має від 100 до 130 згадок на рік.

*Інструменти для створення контенту.* Галузь досліджень ринку вимагає від команди високого рівня експертизи, тому компанія приділяє особливу увагу контенту, який вона публікує. Зокрема статті мають бути верифіковані та підтвержені даними, також на них мають дати висновки експерти. Через це більше ніж 70% часу витрачається саме на створення контенту. В якості інструментів для створення текстів, зображень та відеоконтенту використовуються переважно MS Word, MS PowerPoint, Canva. Більш складні проєкти компанія створює на продуктах Adobe. Також компанія використовує ШІ-помічника Copilot від Microsoft Office для прискорення роботи, наприклад швидкого перекладу, оцифровки тощо.

*CMS-інструменти.* Весь холдинг Kantar використовує єдиний сайт з відповідними піддоменами для окремих регіонів, включаючи Україну. На сайті можна знайти як багато інформації про саму компанію, її історію та послуги, які вона надає, так і експертні дослідження та статті на різні теми. Вся інформація подана українською мовою. Також на сайті є можливість підписатися на оновлення — це одна із функцій, яка допомагає залучати потенційних клієнтів. З листопада 2023 року 756 користувачів доєдналися до такої розсилки. В якості платформи для управління вмістом веб-сайту використовується Sitecore. За відгуками співробітників Kantar, процес

створення сайту за допомогою цієї платформи виявився дуже трудомістким та складним. В результаті на запуск української версії сайту було витрачено півроку через важкий інструментарій та часте вибивання помилок.

*SEO та SEM інструменти.* SEO-оптимізацією та пошуковою рекламою займається головний офіс Kantar, тому на рівні організації в Україні цими питаннями не займаються.

*Просування в соцмережах.* Компанія Kantar Україна активно просуває послуги в соціальних мережах, зокрема в Facebook та Telegram. Крім них, компанія періодично публікує контент для глобальної сторінки в LinkedIn. Kantar Україна не користується можливістю штучного накручування підписників, а здобуває їх органічно. Станом на квітень 2024 року в Telegram вона має майже 900 підписників, а в Facebook — більше 4000. На цих платформах Kantar розказує про новини компанії, викладає анонси заходів та ділиться цікавою статистичною інформацією, при цьому використовує різні додаткові інструменти для залучення аудиторії (FB-заходи, форми реєстрації тощо). Також компанія має HR-сторінку в мережі Instagram, але вона призначена для показу внутрішнього життя компанії, активність на цій платформі досить невелика.

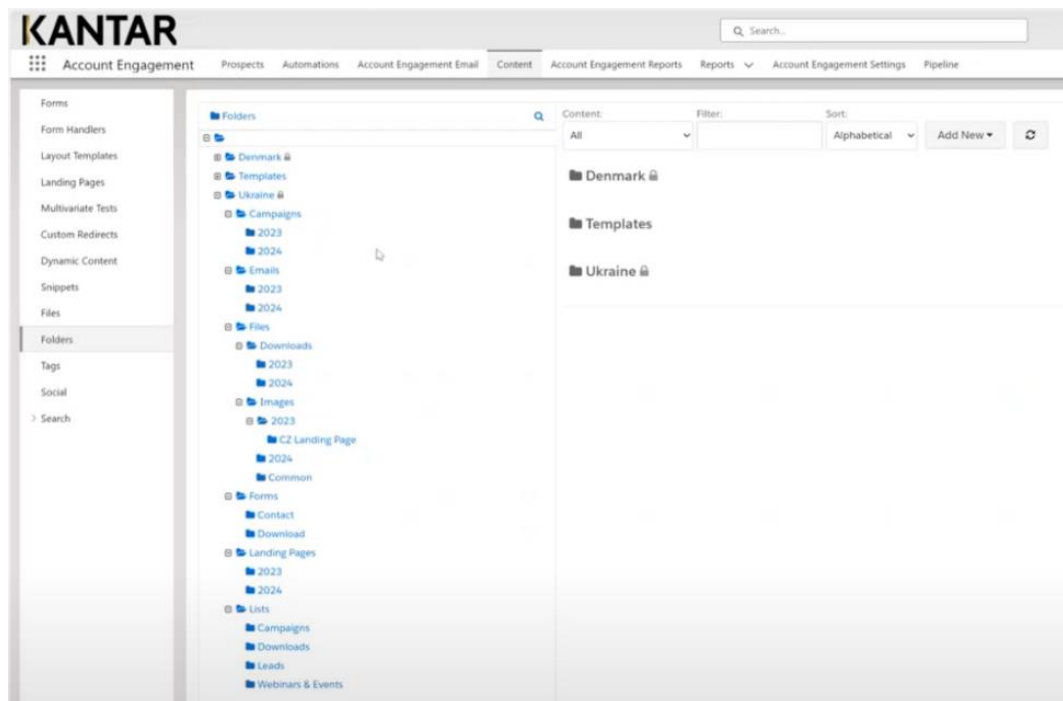
Хоча холдинг Kantar використовує ІТ-інструменти для планованої публікації контенту в соціальних мережах, проте в Україні ними не користуються через обмежену функціональність для місцевих сторінок. Наприклад, в LinkedIn неможливо автоматизувати публікацію, аби пости показувалися лише в Україні. В інших соцмережах все також публікується вручну.

*Онлайн реклама.* Kantar Україна не виділяє великі бюджети на платне просування в інтернеті, бо вона не зорієнтована на широке охоплення. За допомогою онлайн-реклами компанія просувається у Facebook, а також планує таргетовану рекламу в LinkedIn. Періодично у Facebook компанія таргетовано просуває окремі рекламні пости, наприклад рекламує свої заходи та вебінари. На такі види реклами відводиться невеликий бюджет — від 800 до 1000 (іноді

300) гривень на місяць. Основна мета — збільшити охоплення та показати пост більшій кількості людей, які, наприклад, вже мали контакт із компанією чи загалом цікавляться темою маркетингових досліджень.

*PR-платформи.* Kantar Україна не користується PR-платформами, а напряду комунікує та співпрацює зі ЗМІ та журналістами.

*Платформи для автоматизації маркетингу.* Kantar користується платформою Pardot із сімейства продуктів Salesforce — всі компанії холдингу Kantar інтегровані в цей IT-інструмент (рис. 2.5).



*Рисунок 2.5: Платформа автоматизації маркетингу Pardot в компанії Kantar (надано компанією Kantar Україна)*

В Salesforce компанія планує маркетингові кампанії; автоматизує email-розсилки; зберігає файли; завантажує та ділиться, наприклад, формами реєстрації на сайті чи окремими документами. Лендінги, які використовуються для вебінарів, також створюються та зберігаються в Salesforce. На платформі зберігаються листи, списки контактів клієнтів та компаній, контакти людей, які завантажували матеріали або реєструвались на вебінари чи на заходи.

Salesforce зберігає історію взаємодії з клієнтами, що дає можливість аналізувати їх потреби та персоналізувати комунікації. Kantar має серйозні

правила щодо захисту даних, тому клієнтську інформацію компанія зберігає лише в Salesforce. Також на платформі компанія має можливість аналізувати результати та вимірювати ефективність маркетингових кампаній, щоб планувати наступні активності з урахуванням попередніх результатів.

Загалом на рівні міжнародного холдингу Kantar підтримується централізований підхід до цифровізації та автоматизації бізнесу, а більшість активностей із залучення аудиторії спрямовані на створення та випуск корисних матеріалів (звітів, статей тощо), а також проведення вебінарів та заходів, щоб бути органічно цікавими аудиторії компанії.

## **Висновки до розділу 2**

Kantar Україна працює на ринку маркетингових досліджень в Україні з 2001-го року, а також пропонує своїм клієнтам спеціалізовані ІТ-продукти.

У розділі 2, на основі інформації з відкритих джерел, документів, що були надані компанією Kantar Україна, та консультацій з співробітниками, було сформовано організаційно-економічну характеристику компанії та її маркетингової діяльності, а також проведено аналіз використання інформаційних технологій у відділі маркетингу.

У першому підрозділі було наведено особливості заснування та функціонування компанії Kantar Україна, її коротку історію розвитку, організаційну структуру, характеристику основних видів діяльності, а також розглянуто основні фінансові показники діяльності компанії з 2019 по 2023 рік. Зокрема виявлено, що в умовах кризи 2021-го та 2022-го років компанія Kantar Україна отримала суттєве зниження прибутків, але зберегла основну команду та продовжує вести свою діяльність і розвиватися на ринку України з урахуванням поточних викликів.

У другому підрозділі проведено стислий огляд ринку маркетингових досліджень та основних конкурентів компанії Kantar Україна. Також проведено огляд маркетингової діяльності компанії та SWOT-аналіз.

Зокрема виявлено, що будь-які коливання економічного, політичного, демографічного або соціального характеру викликають зміни обсягу попиту на маркетингові дослідження. Основні конкуренти Kantar Україна представлені як глобальними брендами (Nielsen Ukraine, GfK Ukraine та Ipsos Ukraine), так і локальними компаніями (Gradus Research, Pro-Consulting, InfoSapiens).

У третьому підрозділі зібрано і структуровано інформацію про ІТ-інструменти для організації маркетингової діяльності, які використовує компанія Kantar Україна. Зокрема, для залучення потенційних клієнтів компанія активно використовує інструменти автоматизації маркетингу та інтернет-маркетингу, організовує PR-кампанії, а також проводить тематичні онлайн та офлайн-заходи тощо.

Також команда підтримує вебсайт, веде соцмережі, запускає інтернет-рекламу та рекламу в соцмережах, активно використовуючи як текстовий, так і відеоконтент для надання споживачам цікавої та корисної інформації. У той же час, SEO-оптимізацією та пошуковою рекламою на рівні українського ринку компанія не займається.

## РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ “KANTAR УКРАЇНА” ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

### 3.1 Оцінка ефективності використання ІТ-інструментів

Для пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності за допомогою ІТ-інструментів проведемо більш глибокий порівняльний аналіз ефективності застосування технологій компанією Kantar та її конкурентами на ринку України. Зосередимося лише на інструментах інтернет-маркетингу та порівняємо активність управління соціальними мережами, характеристики вебсайту, SEO-оптимізацію та роботу мобільних застосунків, оскільки інформацію про них можна знайти у відкритих джерелах.

Відповідно до інформації про конкурентів, викладеної в розділі 2.2, порівняємо інструменти компанії Kantar Україна з конкурентами, що представлені як глобальними брендами (Nielsen Ukraine, GfK Ukraine та Ipsos Ukraine), так і локальними компаніями (Gradus Research, Pro-Consulting, InfoSapiens).

Перелік посилань на ресурси кожної із компаній, які було використано при проведенні порівняльного аналізу, наведено у додатку Г.

Ефективність використання кожного інструмента може становити мінімум 0, максимум 3 бали. Тоді максимальна оцінка становить 12 балів. Під час аналізу використаємо таку шкалу (табл. 3.1):

*Таблиця 3.1*

*Шкала для оцінки ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу*

Оцінка	Характеристика
	Соцмережі
1	2
0	Компанія не має акаунтів в соцмережах або вони більше року є неактивними.

## Продовження табл. 3.1

1	2
1	Компанія має обмежену присутність хоча б в одній соціальній мережі. Її аккаунти можуть бути неактивними або малоактивними, з мінімальною кількістю публікацій і низькою аудиторією. Контент частіше лише текстовий або містить однотипні зображення. Низький рівень взаємодії з аудиторією, наприклад відповіді на коментарі або повідомлення відсутні.
2	Компанія має присутність у двох і більше соціальних мережах. Активність може бути несистематичною або недостатньою. Аккаунти компанії можуть регулярно публікувати контент, який містить ілюстрації та відео. Використовується обмежену кількість додаткових інструментів (форми реєстрації, заходи, мета-теги, опитування тощо). Взаємодія з аудиторією присутня, але іноді відповіді на коментарі або повідомлення можуть затримуватися.
3	Компанія має активну та систематичну присутність у декількох соціальних мережах. Її аккаунти регулярно публікують різноманітний контент, який привертає увагу аудиторії, а також використовуються додаткові інструменти та функції. Компанія активно взаємодіє зі своєю аудиторією, вчасно відповідає на запитання. Компанія впевнено використовує соціальні мережі для побудови свого бренду, реклами та залучення нових клієнтів.
Оцінка	Сайт
0	Компанія не має вебсайту або він не працює/не дороблений.
1	Сайт може мати не зовсім зрозумілий інтерфейс, нечітку структуру, обмежену кількість інформації про компанію та послуги, а також містить застарілі новини. Більшість сторінок можуть завантажуватися повільно. Не адаптований або слабко адаптований для різних пристроїв (наприклад для смартфонів або планшетів).
2	В основному структура сайту чітка та зрозуміла. Інформації достатньо для отримання уявлення про компанію. Деякі сторінки довго завантажуються. Можуть бути окремі проблеми з адаптацією для різних пристроїв. На сайті зустрічаються різноманітні елементи, такі як відео та фотографії. Малий обсяг контенту українською мовою.
3	Сайт має чітку структуру, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, адаптований до всіх типів пристроїв. Всі сторінки завантажуються швидко. Є вся потрібна інформація про компанію та її послуги. Для оформлення використовуються різноманітні елементи, такі як відео, фотографії, анімації. Використовуються інтерактивні елементи для залучення клієнтів, такі як форми реєстрації, банери. Компанія регулярно публікує новини та анонси подій на сайті. Достатній обсяг контенту українською мовою, а також можуть бути опції вибору інших мов.
Оцінка	SEO і SEM
0	Компанія не займається просуванням сайту в інтернеті за допомогою SEO та SEM інструментів, що призводить до відсутності або незначної кількості органічного трафіку.
1	Компанія в мінімальному об'ємі використовує SEO та SEM інструменти. Контент сайту обмежено орієнтований на пошукові запити, інформація може зрідка оновлюватися і доповнюватися. В цілому може спостерігатися падіння органічного трафіку. Може точково запускатися пошукова реклама.

## Продовження табл. 3.1

1	2
2	Компанія приділяє увагу просуванню сайту в інтернеті за допомогою SEO та SEM інструментів. В цілому, контент орієнтований на пошукові запити, інформація на сайті доповнюється новими матеріалами. Веб-сайт в цілому показує стабільну кількість органічного трафіку, також компанія періодично запускає пошукову рекламу.
3	Компанія використовує комплексний підхід до просування свого вебсайту за допомогою SEO та SEM інструментів. Вебсторінки оптимізовані з урахуванням ключових слів та орієнтовані на пошукові запити, результатом чого є поступове зростання кількості органічного трафіку. Компанія регулярно запускає пошукову рекламу для більш ефективного просування сайту в інтернеті.
Оцінка	Мобільний застосунок
0	Компанія не має власного застосунку.
1	За відгуками користувачів, застосунок має серйозні проблеми з функціональністю та стабільністю. Він може часто працювати з помилками, бути незручним у використанні або мати незрозумілий інтерфейс. Середня оцінка у магазинах застосунків — менше ніж 3 з 5 балів.
2	Застосунок іноді працює з перебоями, але не критичними, має деякі недоліки. Наприклад, деякі функції можуть працювати нестабільно, інтерфейс може бути не зовсім інтуїтивно зрозумілим, або швидкість роботи може залишати бажати кращого. Середня оцінка у магазинах застосунків — більше ніж 3, але менше ніж 4 з 5 балів.
3	Застосунок стабільно працює, має добре продуманий та зрозумілий інтерфейс, а також він добре оптимізований під різні мобільні пристрої. Застосунок має гарні відгуки користувачів. Середня оцінка у магазинах застосунків — більше ніж 4 з 5 балів.

Складено автором.

В результаті загальної оцінки ефективності можна розподілити на три рівні:

- високий рівень — 9-12 балів;
- середній рівень — 5-8,5 балів;
- низький рівень — 4 балів і менше.

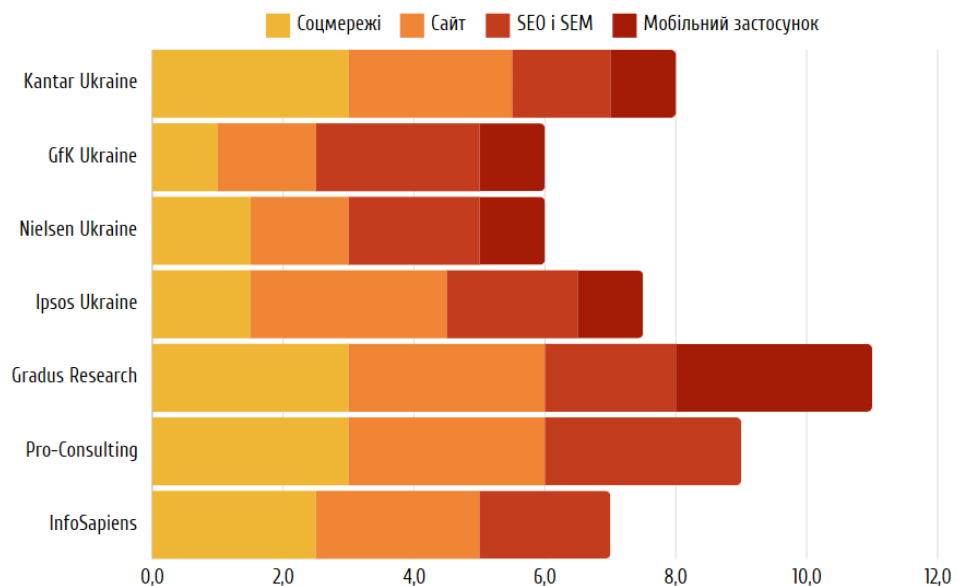
Результати аналізу ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу за системою показників, які описані вище, наведені у таблиці 3.2 та на рисунку 3.1.

Таблиця 3.2

*Результати аналізу ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку України*

IT-інструмент	Kantar Ukraine	GfK Ukraine	Nielsen Ukraine	Ipsos Ukraine	Gradus Research	Pro-Consulting	Info Sapiens
Соцмережі	3	1	1,5	1,5	3	3	2,5
Сайт	2,5	1,5	1,5	3	3	3	2,5
SEO і SEM	1,5	2,5	2	2	2	3	2
Мобільний застосунок	1	1	1	1	3	0	0
Всього	8	6	6	7,5	11	9	7
Рівень ефективності	Середній	Середній	Середній	Середній	Високий	Високий	Середній

*Складено автором.*



*Рисунок 3.1: Ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку України (створено автором на основі табл. 3.2)*

Наведемо основні висновки, які було зроблено під час порівняльного аналізу, по кожному з розглянутих інструментів.

### *Соцмережі*

Kantar Україна ефективно використовує інструменти соцмереж для просування на українському ринку. На відміну від Kantar, компанії, що представлені глобальними брендами, такі як GfK, Nielsen та Ipsos, не ведуть соціальні мережі для аудиторії в Україні. У той же час, українські компанії-конкуренти Gradus, Pro-Consulting та InfoSapiens також активно просуваються

в соцмережах, використовують різні платформи (Facebook, LinkedIn та інші) та різні інструменти для залучення аудиторії (FB-заходи, форми реєстрації тощо).

### *Сайт*

В цілому, сайт Kantar Україна містить необхідну інформацію та інтерактивні елементи для залучення аудиторії, але структура сайту дещо складна та заплутана. Найбільшу оцінку отримали сайти компаній Ipsos, Gradus та Pro-Consulting — ці ресурси відрізняються не лише зрозумілою структурою й повнотою інформації про компанію та послуги, а й регулярно оновлюються та включають різноманітні інтерактивні елементи. Вебсайту InfoSapiens трохи не вистачило балів до максимальної оцінки через відсутність анімацій та відео на сайті. Найнижчі оцінки отримали вебсайти компаній GfK та Nielsen, бо вони не мають української версії сайту та не викладають ніяких новин по ринку України.

### *SEO i SEM*

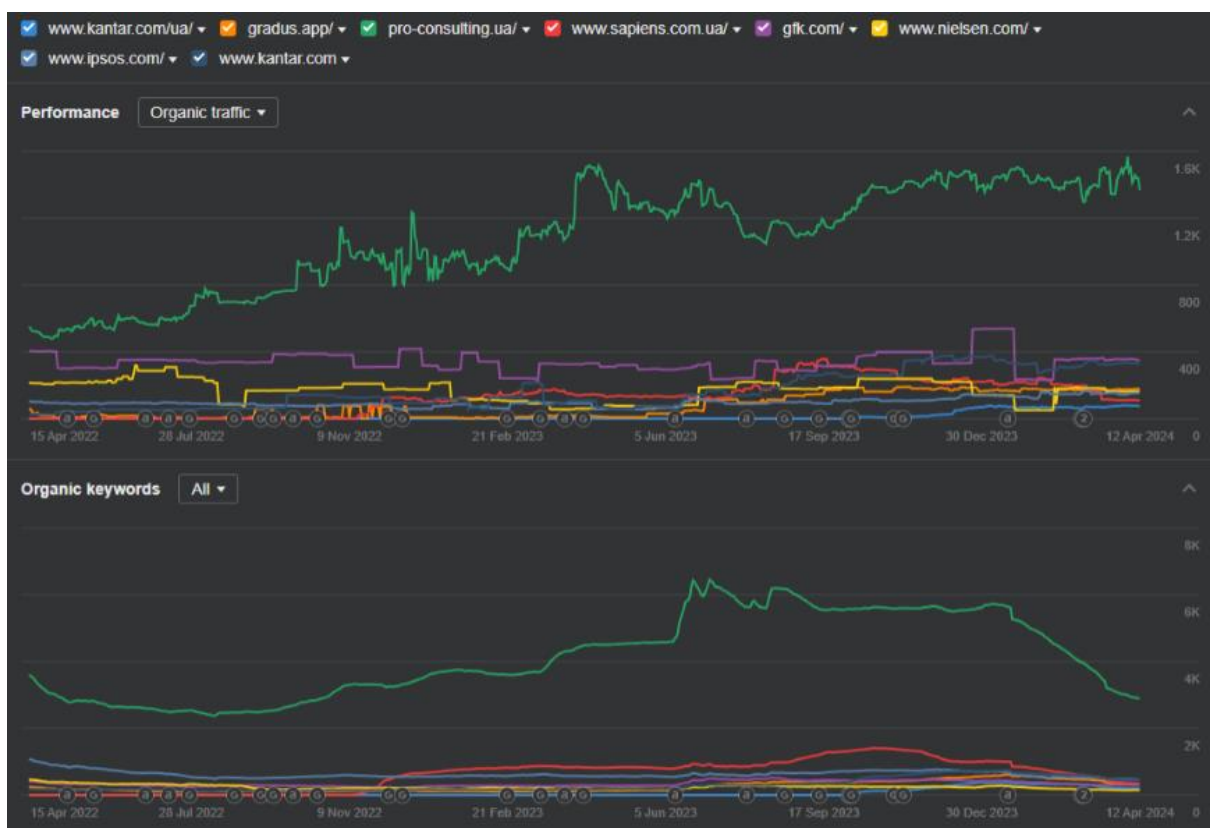
У питаннях SEO-просування сайту компанія Kantar Україна покладається на команду глобального холдингу. З моменту запуску української версії сайту (в листопаді 2023 року) спостерігається збільшення кількості органічного трафіку на сайт (рис. 3.2).



*Рисунок 3.2: Кількість органічного трафіку на сайт Kantar Україна з жовтня 2023 року по квітень 2024 року (за даними Ahrefs [24])*

В той же час, у порівнянні з розглянутими конкурентами, українська версія сайту Kantar значно програє та знаходиться на останньому місці (рис. 3.3).

Глобальна версія сайту Kantar займає третю позицію, а беззаперечним лідером є українська компанія Pro-Consulting, яка завдяки комплексному підходу до використання SEO та SEM інструментів показує великий відрив і поступове зростання кількості відвідувачів на сайті. Також цьому сприяє те, що контент на сайті конкурента добре адаптований під пошукові запити та налічує багато ключових слів, які коректно вплетені в контент сайту.



*Рисунок 3.3: Кількість органічного трафіку та ключових слів на сайті Kantar Україна та її конкурентів з квітня 2022 року по квітень 2024 року (за даними Ahrefs [24])*

Окрім того, Pro-Consulting регулярно запускає пошукову рекламу, що також підвищує його позицію у порівнянні з іншими. GfK також використовує пошукову рекламу, але робить це нерегулярно. Інші компанії не використовують такої можливості.

### *Мобільний застосунок*

Якщо порівнювати застосунки для проведення панельних досліджень, то Kantar Україна та GfK мають найгірші відгуки користувачів. Nielsen та Ipsos також мають свої застосунки, але вони не використовуються для українського ринку. У той же час, застосунок української компанії Gradus має найвищу оцінку за рахунок великої кількості позитивних відгуків. Компанії Pro-Consulting і InfoSapiens не мають своїх застосунків.

### *Підсумковий результат*

У підсумку, за ефективністю використання інтернет-інструментів на ринку України компанія Kantar займає третє місце серед конкурентів. Друге місце займає українська компанія Pro-Consulting, яка, хоча й не має свого мобільного застосунку, але максимально ефективно використовує SEO-інструменти. Позицію лідера займає українська компанія Gradus Research, яка ефективно використовує такі інструменти як соціальні мережі, сайт, SEO, а також має сучасний та зручний мобільний застосунок.

## **3.2 Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності за допомогою ІТ-інструментів**

Спираючись на дані розділів 2.3 та 3.1, можна зробити висновок, що, в цілому, Kantar Україна успішно використовує ІТ-інструменти для організації маркетингової діяльності. Зокрема компанія використовує інструменти онлайн-маркетингу — активно розвиває веб-сайт та соціальні мережі, а також підвищує ефективність маркетингу за допомогою професійної платформи для автоматизації маркетингу, в якій вона зберігає історію взаємодії з клієнтами, проводить email-розсилки, аналізує результати маркетингових кампаній тощо.

Для удосконалення маркетингової діяльності за допомогою ІТ-інструментів Kantar Україна може вжити декількох заходів.

### **Сайт**

Через незручність та складність CMS-платформи Sitecore, якою користуються в Kantar, можна розглянути можливість її зміни на платформу

WordPress — вона є найпопулярнішою CMS-платформою, на якій розміщено 43% веб-сайтів в інтернеті [41]. Вона пропонує більшу гнучкість та простоту у використанні, що дозволить підвищити ефективність та зручність управління контентом на вебсайті.

Після зміни CMS-платформи, варто переглянути підхід до подання інформації на сайті, зосередившись на зрозумілості структури та легкості навігації. Також важливо звернути увагу на наявність детальної інформації про послуги, які компанія надає своїм клієнтам, щоб потенційні замовники могли швидко знайти потрібні матеріали.

## **SEO**

Згідно із аналізом ефективності використання SEO/SEM інструментів, проведеним у розділі 3.1 (рис. 3.1), сайт компанії Kantar Ukraine займає останнє місце серед конкурентів. У той же час, експертні дослідження показують, що SEO забезпечує в 11 разів більше трафіку, ніж соціальні мережі [42], тож дуже важливо оптимізувати вебсайт для пошукових систем, використовуючи ключові слова та метатеги, щоб піднятися в рейтингу результатів пошуку.

Також важливо регулярно доповнювати сайт новими матеріалами, наприклад, публікувати експертні статті або організувати блог з короткими публікаціями, щоб насичувати сайт контентом, який, з одного боку, може бути цікавим для відвідувачів і, з другого боку, покращить SEO-просування. Хоча такі матеріали потребують участі експертної команди, але вони є важливою складовою просування в інтернеті та залучення аудиторії.

Також можна розглянути можливість створення команди з SEO-просування на рівні локального офісу. Це дозволить забезпечити більшу увагу до українського ринку, що сприятиме загальному успіху компанії в Україні. Також покращення SEO-показників буде особливо важливим при просуванні ІТ-продуктів компанії та при виведенні на ринок нового продукту Kantar Marketplace.

## **Платна пошукова реклама**

Kantar слід розглянути можливість використання платної пошукової реклами, наприклад для більш ефективного просування та виведення на ринок платформи Kantar Marketplace. Це допоможе підвищити видимість та залучити увагу цільової аудиторії, що сприятиме збільшенню обсягу продажів та розширенню клієнтської бази.

## **Мобільний застосунок**

Варто звернути увагу на відгуки користувачів щодо мобільного застосунку і розробити план дій для вдосконалення цього інструмента, тому що він є частиною бренду Kantar і впливає на його сприйняття аудиторією. Це може включати оновлення функціональності, виправлення помилок та збільшення відкритості для зворотного зв'язку з користувачами.

У той же час, якщо на підтримку та розвиток мобільного застосунку немає ресурсів або технічної можливості, можна розглянути варіант співпраці з компаніями, які мають готові рішення хорошої якості у цій сфері. Прикладом такої компанії може бути Gradus Research, яка спеціалізується на онлайн-дослідженнях та вже має готовий застосунок з хорошими відгуками користувачів. Хоча Gradus є конкурентом компанії Kantar Україна, але перетворення конкурентів на партнерів може стати ефективним рішенням для спільного просування на ринку.

## **Автоматизація маркетингової діяльності та CRM**

Команда маркетингу вже опанувала широкий набір IT-інструментів для автоматизації своєї діяльності, що дає змогу ефективно працювати з потенційними клієнтами та аналізувати результати проведених кампаній. Але, за відгуками співробітників Kantar Україна, їм не вистачає комплексного підходу до використання CRM-системи для повного розуміння шляху клієнта. Зараз підрозділи маркетингу та продажів працюють в окремих системах сімейства Salesforce, які не інтегровані між собою, і тому різні команди не можуть побачити всієї картини щодо ефективності взаємодії з клієнтами. Звичайно, для побудови наскрізних процесів треба буде задіяти працівників з

інших відділів, зокрема ІТ та комерційного відділу. На початку може знадобитися додаткове навчання, але згодом такий підхід дозволить збирати та аналізувати дані про клієнтів на всіх етапах їхньої взаємодії з компанією — від початкового контакту до післяпродажного обслуговування. Інтеграція з іншими відділами дозволить забезпечити повну картину про клієнтський досвід і оптимізувати процеси взаємодії з ними для досягнення більшої задоволеності клієнтів та підвищення результативності бізнесу.

У підсумку, виконання запропонованих рекомендацій сприятиме поліпшенню якості обслуговування, зростанню популярності компанії серед клієнтів та підвищенню її конкурентоспроможності на ринку. Зокрема, дієвим засобом для досягнення цих цілей є побудова наскрізних процесів роботи з клієнтами на єдиній CRM-платформі замість використання окремих систем для маркетингу та продажів, як зараз організовано в компанії.

У той же час, якщо говорити про залучення більшої кількості потенційних клієнтів та зростання доходів, то серед запропонованих заходів найбільший ефект може дати SEO-просування сайту. Цей напрямок включає постійний моніторинг поточної позиції серед конкурентів, SEO-оптимізацію сайту з фокусом на українську аудиторію та активне доповнення релевантним контентом для покращення видимості сторінок у пошукових запитах.

На користь цієї пропозиції можна навести кілька аргументів.

По-перше, компанія знаходиться на останньому місці серед конкурентів по кількості трафіку, тому SEO-просування значно покращить поточну ситуацію.

По-друге, SEO-просування сайту локальною українською командою дозволить краще впливати на результат.

По-третє, за даними дослідження Gartner [13], для технологічних компаній найефективнішим каналом для просування є SEO (рис. 3.4). Враховуючи, що Kantar планує виводити на ринок України свій ІТ-продукт Kantar Marketplace, то такий ІТ-інструмент буде найбільш ефективним для просування.



*Рисунок 3.4: Топ-10 найефективніших маркетингових каналів для технологічних компаній [13]*

По-четверте, SEO-просування має високу рентабельність інвестицій (ROI) [46]. За статистикою, позитивний ROI досягається за 6-12 місяців, а максимальні результати досягаються на 2-й або 3-й рік після старту проєкту. В залежності від галузі, через 3 роки ROI може досягати від 317% до 1389%.

Kantar Україна працює в сегменті B2B, в галузі маркетингових досліджень. В цьому сегменті компанії мають невелику кількість клієнтів, при цьому вартість послуг, які надаються одному клієнту, може бути значною. Отже навіть невелике зростання кількості клієнтів може дати помітне зростання доходу.

Таким чином, враховуючи значний потенціал, який може дати SEO-просування, компанії Kantar Україна варто сфокусуватися саме на цьому напрямку. Інші запропоновані заходи, хоч і є важливими з точки зору підвищення ефективності маркетингової діяльності, але можуть бути не такими дієвими з точки зору фінансового результату.

### **3.3 Очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів**

Базуючись на інформації розділу 3.2, проведемо більш детальний розрахунок очікуваного ефекту від SEO-просування сайту Kantar Україна,

адже серед запропонованих заходів саме цей проєкт може дати найкращий результат. Для цього розрахуємо очікувані витрати на SEO-просування, очікувані доходи від впровадження проєкту, а також його рентабельність.

Враховуючи, що для отримання результату від SEO має пройти певний час, тому розрахунок проведемо для одного та двох років після запуску проєкту. В якості старту проєкту візьмемо 1.07.2024 року (початок другого півріччя 2024 року).

### **Очікувані витрати на SEO-просування**

При розрахунку очікуваних витрат на SEO-просування компанії Kantar Україна розглянемо варіант реалізації проєкту силами власної команди. В такому випадку витратами будуть:

- заробітна плата SEO-спеціаліста;
- заробітна плата SEO-копірайтера;
- операційні витрати;
- витрати на платформу для SEO-аналізу.

#### *Заробітні плати SEO-спеціаліста та SEO-копірайтера*

Для розрахунку витрат на заробітну плату SEO-спеціаліста та SEO-копірайтера за рік помножимо середню заробітну плату цих позицій на 12 місяців, при цьому враховуючи податки (ПДФО (18%) + військовий збір (1,5%) + ЄСВ (22%) = 41,5%). Отже:

- середня заробітна плата SEO-спеціаліста в Україні — 64 000 грн [26];
- середня заробітна плата SEO-копірайтера в Україні — 32 000 грн [27];
- витрати на заробітну плату SEO-спеціаліста за рік —  $64\,000 \times 1,415 \times 12 = 1\,086\,720$  грн;
- витрати на заробітну плату SEO-копірайтера за рік —  $32\,000 \times 1,415 \times 12 = 543\,360$  грн.

#### *Операційні витрати*

За операційні витрати на кожного спеціаліста приймемо 10% від заробітної плати. Тоді:

- операційні витрати на SEO-спеціаліста —  $1\,086\,720 \times 10\% = 108\,672$  грн;
- операційні витрати на SEO-копірайтера —  $543\,360 \times 10\% = 53\,336$  грн.

#### *Платформа для аналізу SEO-показників*

Для розрахунку витрат на платформу для SEO-аналізу використаємо вартість підписки на одну із розповсюджених платформ, наприклад, Ahrefs.

[24] Отримаємо:

- підписка на Ahrefs (стандартний пакет) на місяць — 249 доларів США = 9 960 грн;
- річні витрати на підписку на платформу для SEO-аналізу —  $9\,960 \times 12 = 119\,520$  грн.

#### *Загальна сума витрат*

Загальну суму очікуваних витрат на SEO-просування у випадку реалізації проєкту силами власної команди наведено у табл. 3.3.

*Таблиця 3.3*

#### *Сума очікуваних витрат на SEO-просування*

Статті витрат	Сума витрат, грн
SEO-спеціаліст	1 086 720
SEO-копірайтер	543 360
Платформа для аналізу (підписка)	119 520
Операційні витрати	163 008
<b>Всього за 1 рік</b>	<b>1 912 608</b>
<b>Всього за 2 роки</b>	<b>3 825 216</b>

*Складено автором на основі попередніх розрахунків.*

Отже, очікувані витрати на SEO-просування за один рік складуть 1 912 608 грн, а за 2 роки — 3 825 216 грн.

#### **Збільшення органічного трафіку завдяки SEO-просуванню**

Для розрахунку очікуваного ефекту від впровадження SEO-просування використаємо дані графіку з порівнянням органічного трафіку, який було наведено в розділі 3.1, рис. 3.3. Використаємо:

- показники компанії Kantar Україна за період від початку запуску сайту (з 15.11.2023 по 1.03.2024) — як початкові значення на момент старту проєкту SEO-просування;
- показники компанії Pro-Consulting за два роки діяльності (з 1.04.2022 по 1.03.2024) — як орієнтовні значення темпів зростання, які будуть взяті за основу.

Відповідно до графіку на рис. 3.3, отримаємо наступні початкові дані (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

*Кількість органічного трафіку за добу на сайтах компанії Kantar Україна та Pro-Consulting*

Компанія	Органічний трафік (за добу)	
	У квітні 2022	У березні 2024
Kantar Україна	-	75
Pro-Consulting	480	1420

*Складено автором.*

Для розрахунку використаємо формулу складних відсотків:

$$A_n = A_0 \left(1 + \frac{p}{100}\right)^n \quad (1)$$

де  $A_n$  — кількість на кінець періоду,  $A_0$  — кількість на початок періоду,  $p$  — щомісячний темп зростання (у відсотках),  $n$  — кількість місяців між початком та кінцем періоду.

Із формули (1) випливає формула для розрахунку середньомісячного темпу зростання:

$$p = 100 \times \sqrt[n]{\frac{A_n}{A_0}} - 100 \quad (2)$$

Згідно із формулою (2), середньомісячний темп зростання органічного трафіку на сайт компанії Pro-Consulting у період з 1.04.2022 по 1.03.2024 становить:

$$p = 100 \times \sqrt[24]{\frac{1420}{480}} - 100 \approx 4,62\% \quad (3)$$

Отже з використанням SEO-інструментів кількість органічного трафіку на сайт компанії Pro-Consulting зростає щомісячно в середньому на 4,62%.

Можемо використати це значення приросту для розрахунку очікуваного зростання трафіку на сайт Kantar Україна у разі запуску SEO-просування. Отже приймемо очікуваний середньомісячний приріст рівним 4,62%.

Відповідно до формули (1), очікуване зростання органічного трафіку на сайт Kantar Україна за два роки зображено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Очікуване зростання органічного трафіку (кількості відвідувань) на сайт Kantar Україна з 1 липня 2023 року по 30 червня 2026 року

2 півріччя 2024 року (1 липня - 31 грудня)						
Місяць	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Сер. к-сть трафіку за день	78	82	86	90	94	98
Кількість трафіку за місяць	2432	2545	2576	2785	2820	3049
1 півріччя 2025 року (1 січня - 31 червня)						
Місяць	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Сер. к-сть трафіку за день	103	108	113	118	123	129
Кількість трафіку за місяць	3190	3014	3491	3535	3821	3869
2 півріччя 2025 року (1 липня - 31 грудня)						
Місяць	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Сер. к-сть трафіку за день	135	141	148	154	162	169
Кількість трафіку за місяць	4182	4376	4430	4789	4849	5242
1 півріччя 2026 року (1 січня - 31 червня)						
Місяць	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Сер. к-сть трафіку за день	177	185	194	203	212	222
Кількість трафіку за місяць	5484	5182	6002	6077	6570	6652
Всього						
				Через 1 рік	Через 2 роки	
Прогнозована кількість трафіку без урахування SEO				27 375	54 750	
Прогнозована кількість трафіку з урахуванням SEO				37 127	100 962	

Складено автором.

Наглядно очікуване зростання органічного трафіку після запуску SEO-просування для української версії сайту Kantar з липня 2024 року по червень 2026 року зображено на графіку нижче (рис. 3.5).

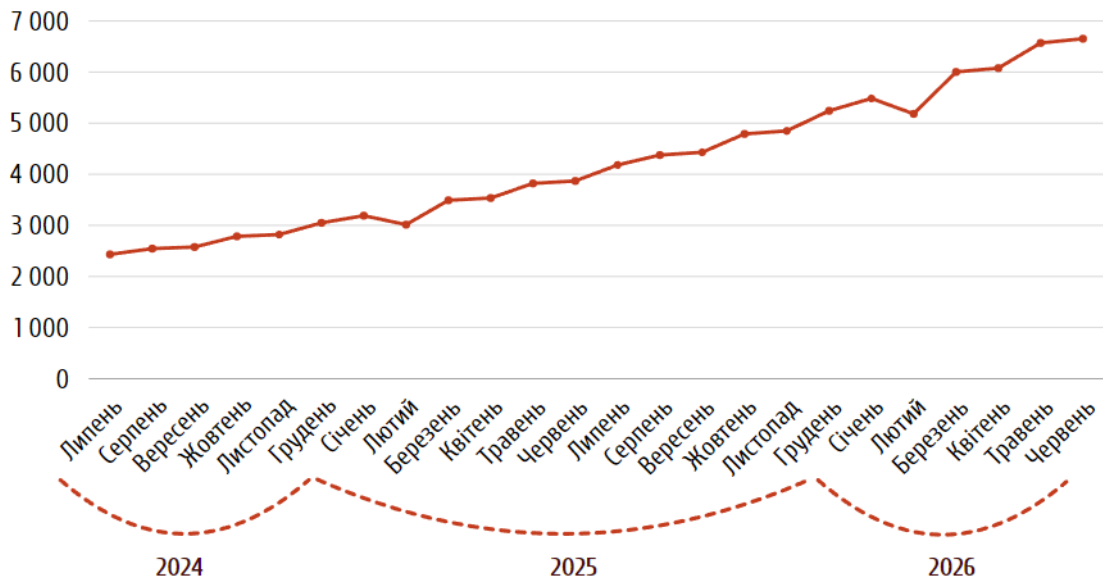


Рисунок 3.5: Прогнозована кількість органічного трафіку з липня 2024 року по червень 2026 року на сайт Kantar Україна після запуску SEO-просування

Таким чином, очікувана кількість органічного трафіку за перший рік складе 37 127 відвідувань, за другий рік — 63 835 відвідувань, а за сумою двох років — 100 962 відвідувань. При цьому додаткова кількість органічного трафіку становитиме за перший рік — 9 752 відвідувань, за другий рік — 36 460 відвідувань, а за сумою двох років — 46 212 відвідувань.

### Очікувані доходи та рентабельність інвестицій

З використанням отриманих значень додаткової кількості трафіку розрахуємо додаткову кількість реєстрацій, очікувану кількість клієнтів та інші прогнозовані показники ефективності проекту.

#### Додаткові реєстрації

Для B2B компаній середній показник тих, хто реєструється на сайті чи в інший спосіб взаємодіє з компанією, серед всього трафіку становить 2,41% [33]. Тоді можемо розрахувати очікувану додаткову кількість реєстрацій, за перший та другий рік після запуску проекту з SEO-просування:

- додаткова кількість трафіку за 1-й рік — 9 752 відвідувань;
- додаткова кількість трафіку за 2-й рік — 36 460 відвідувань;
- кількість додаткових реєстрацій за 1-й рік —  $9\,752 \times 2,41\% \approx 235$ ;
- кількість додаткових реєстрацій за 2-й рік —  $36\,460 \times 2,41\% \approx 879$ ;

- кількість додаткових реєстрацій разом за 2 роки —  $235 + 879 \approx 1\,114$ .

#### *Додаткові клієнти*

Середній показник тих реєстрацій, які в майбутньому стають прямими клієнтами компанії, становить 2% [43, 44]. Тоді можемо розрахувати очікувану додаткову кількість клієнтів, за перший та другий рік після запуску проєкту з SEO-просування:

- кількість додаткових клієнтів за 1-й рік —  $235 \times 2\% \approx 5$ ;
- кількість додаткових клієнтів за 2-й рік —  $879 \times 2\% \approx 18$ ;
- кількість додаткових клієнтів разом за 2 роки —  $5 + 18 = 23$ .

#### *Дохід з додаткових клієнтів*

Якщо за 2023 рік компанія Kantar Україна мала дохід 97 231 000 грн та в середньому має 100-150 клієнтів на рік, то можемо розрахувати середню кількість доходу, яку приносить кожен клієнт. За допомогою цього числа зможемо розрахувати очікуваний додатковий дохід, а також його ріст за 1-й та 2-й рік після запуску проєкту з SEO-просування:

- дохід компанії Kantar Україна за 2023 рік — 97 231 000 грн;
- кількість доходу, який приносить кожен клієнт —  $\frac{97\,231\,000}{150} \approx 648\,207$  грн;
- очікуваний додатковий дохід за 1-й рік —  $5 \times 648\,207 = 3\,241\,035$  грн;
- очікуваний додатковий дохід за 2-й рік —  $18 \times 648\,207 = 11\,667\,726$  грн;
- очікуваний додатковий дохід разом за 2 роки —  $3\,241\,035 + 11\,667\,726 = 14\,908\,761$  грн;
- ріст доходу з додаткових клієнтів за 1-й рік —  $\frac{3\,241\,035}{97\,231\,000} \approx 3,33\%$ ;
- ріст доходу з додаткових клієнтів за 2-й рік —  $\frac{11\,667\,726}{97\,231\,000} \approx 12,00\%$ ;
- ріст доходу з додаткових клієнтів разом за 2 роки —  $\frac{14\,908\,761}{97\,231\,000 \times 2} \approx 7,67\%$ .

### Рентабельність інвестицій (ROI)

Знаючи очікувані витрати на SEO-просування та очікуваний дохід з нього, можемо розрахувати коефіцієнт ROI, тобто рентабельність інвестицій:

- рентабельність інвестицій (коефіцієнт ROI) за 1-й рік —  $\frac{3\,241\,035 - 1\,912\,608}{1\,912\,608} \approx 69,5\%$ ;
- рентабельність інвестицій (коефіцієнт ROI) за 2-й рік —  $\frac{11\,667\,726 - 1\,912\,608}{1\,912\,608} \approx 510,0\%$ ;
- рентабельність інвестицій (коефіцієнт ROI) разом за 2 роки —  $\frac{14\,908\,761 - 1\,912\,608 \times 2}{1\,912\,608 \times 2} \approx 289,7\%$ .

Результати розрахунків показані в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Очікувана кількість додаткових клієнтів та доходу з них за 2 роки після запуску проекту з SEO-просування

Період	За 1-й рік	За 2-й рік	Всього за 2 роки
Всього трафіку	37 127	63 835	100 962
Додатковий трафік	9 752	36 460	46 212
Додаткові потенційні клієнти	235	879	1 114
Додаткові клієнти	5	18	23
Дохід з додаткових клієнтів, грн	3 241 035 грн	11 667 726 грн	14 908 761 грн
Ріст доходу з додаткових клієнтів	3,33%	12,00%	7,67%
Рентабельність інвестицій (ROI)	69,5%	510,0%	289,7%

Складено автором на основі попередніх розрахунків.

Отже за 1-й рік після запуску проекту з SEO-просування очікуваний дохід з додаткових клієнтів буде становити 3 241 035 грн, за 2-й — 11 667 726 грн, а разом за два роки він буде становити 14 908 761 грн. Показник рентабельності інвестицій високий — 69,5% за 1-й рік, 510,0% за 2-й рік, а разом за два роки — 289,7%.

Отриманий результат відповідає середнім значенням ROI для проектів SEO-просування протягом двох років [46], тому він є цілком реальним та досяжним.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проведено аналіз ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу компанією Kantar Україна. Також були запропоновані напрямки удосконалення маркетингової діяльності за допомогою ІТ-інструментів та розрахований очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів.

У першому підрозділі, на основі інформації з відкритих джерел та за допомогою аналітичної платформи, було проведено порівняльний аналіз та оцінку ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу компанією Kantar Україна та її конкурентами. За результатами порівняння, компанія Kantar займає третє місце серед конкурентів, а за кількістю органічного трафіку на українську версію сайту знаходиться на останньому місці серед порівнюваних компаній.

У другому підрозділі, базуючись на інформації з консультацій з експертами та на основі порівняльного аналізу, були розроблені рекомендації щодо покращення вебсайту, а також інструментів його управління; більш активного SEO-просування; використання платної пошукової реклами; вдосконалення мобільного застосунку; комплексного використання CRM-системи для повного розуміння шляху клієнта.

Аналіз додаткових джерел показав, що серед запропонованих заходів найбільший потенціал може дати SEO-просування, тому компанії Kantar Україна рекомендується в першу чергу сфокусуватися на цьому напрямку. Він включає регулярний моніторинг поточної позиції серед конкурентів, SEO-оптимізацію сайту з фокусом на українську аудиторію та активне доповнення релевантним контентом для покращення видимості сторінок у пошукових запитах.

У третьому підрозділі проведено розрахунок очікуваного ефекту від впровадження SEO-просування для української версії сайту Kantar. Він показав, що у разі розширення команди двома співробітниками, у складі SEO-спеціаліста та SEO-копірайтера, компанія отримає:

- за перший рік — 3,33% ріст доходу та 69,5% ROI;
- за другий рік — 12,0% ріст доходу та 510,0% ROI;
- в цілому за два роки — 7,67% ріст доходу та 289,7% ROI з перспективою подальшого зростання протягом наступного року.

Інші запропоновані заходи, хоч і є важливими з точки зору підвищення ефективності маркетингової діяльності, але можуть бути не такими дієвими з точки зору фінансового результату.

## ВИСНОВКИ

В рамках кваліфікаційної роботи були вивчені теоретичні основи використання ІТ-інструментів для організації маркетингової діяльності, а також проаналізовані практичні аспекти їх використання на прикладі компанії Kantar Україна. В результаті виконання роботи сформульовано такі висновки:

*1. Визначено сутність та роль інформаційних технологій (ІТ) в організації маркетингової діяльності.*

У контексті маркетингової діяльності, ІТ — це різноманітні інформаційні та комунікаційні інструменти для планування, реалізації та аналізу маркетингових проєктів. Їх роль полягає в забезпеченні ефективного збору, аналізу, використання та розповсюдження інформації для досягнення маркетингових цілей компанії. ІТ трансформують внутрішні процеси кожного з відділів, включаючи відділ маркетингу.

*2. Розглянуто найбільш поширені ІТ-інструменти в маркетингу.*

Досліджено найпоширеніші ІТ-інструменти в маркетингу, серед яких опитувальні, аналітичні, моніторингові, CMS- та PR-платформи, інструменти для створення контенту, соцмережі, email-інструменти, CRM-системи, платформи автоматизації маркетингу, онлайн-реклама, SEO та SEM інструменти, інструменти для проведення заходів.

Було запропоновано новий підхід до класифікації ІТ-інструментів для організації маркетингової діяльності, який поєднує функції департаменту маркетингу та ІТ-інструменти, які є найбільш використовуваними у кожній з функцій.

*3. Визначено основні тенденції розвитку ІТ в маркетингу.*

Проаналізовано основні тенденції розвитку ІТ-інструментів у маркетингу, серед яких можна назвати створення нових технологій для покращення клієнтського досвіду, такі як персоналізація, технології штучного інтелекту, а також розвиток інструментів для покращення внутрішніх

процесів, такі як інтеграція маркетингових інструментів та демократизація розробки за допомогою low-code платформ.

*4. Проведено аналіз маркетингової діяльності компанії Kantar Україна, а також використання IT-інструментів в її організації.*

Охарактеризовано діяльність компанії Kantar Україна — вона є однією з найбільших агенцій у сфері маркетингових даних та аналітики. Український відділ маркетингу Kantar зосереджується на адаптації бренду до місцевого ринку та просуванні продуктів компанії.

Зібрано й структуровано інформацію про IT-інструменти для організації маркетингової діяльності, які використовує компанія. Зокрема, для залучення потенційних клієнтів компанія активно використовує інструменти автоматизації маркетингу та інтернет-маркетингу, організовує PR-кампанії, а також проводить тематичні онлайн та офлайн-заходи тощо. Компанія підтримує вебсайт, веде соцмережі, активно використовує як текстовий, так і відеоконтент для надання споживачам цікавої та корисної інформації.

Проведений аналіз показав, що команда маркетингу Kantar України опанувала широкий набір IT-інструментів для автоматизації своєї діяльності, що дає змогу ефективно просувати свої послуги, працювати з потенційними клієнтами та аналізувати результати проведених кампаній.

*5. Оцінено ефективність використання IT для організації маркетингової діяльності компанією Kantar Україна та її конкурентами.*

Було проведено порівняльний аналіз та оцінку ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу компанією Kantar Україна та її конкурентами. Він показав, що компанія Kantar займає третє місце серед конкурентів, а за кількістю органічного трафіку на українську версію сайту знаходиться на останньому місці серед порівнюваних компаній.

*6. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії Kantar Україна за допомогою IT;*

Було розроблено рекомендації щодо покращення вебсайту, а також інструментів його управління; більш активного SEO-просування;

використання платної пошукової реклами; вдосконалення мобільного застосунку; комплексного використання CRM-системи для повного розуміння шляху клієнта.

Було проаналізовано, що серед запропонованих заходів найбільший потенціал може дати SEO-просування, тому компанії Kantar Україна рекомендується в першу чергу сфокусуватися на цьому напрямку. Він включає регулярний моніторинг поточної позиції серед конкурентів, SEO-оптимізацію сайту з фокусом на українську аудиторію та активне доповнення релевантним контентом для покращення видимості сторінок у пошукових запитах.

*7. Визначено очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів.*

Розрахунки очікуваного ефекту показали, що у разі розширення команди двома співробітниками, у складі SEO-спеціаліста та SEO-копірайтера, компанія отримає:

- за перший рік — 3,33% ріст доходу та 69,5% ROI;
- за другий рік — 12,0% ріст доходу та 510,0% ROI;
- в цілому за два роки — 7,67% ріст доходу та 289,7% ROI з перспективою подальшого зростання протягом наступного року.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що у питаннях використання ІТ-інструментів в організації маркетингової діяльності варто дотримуватися комплексного підходу — вивчати поширені технології для маркетингу та слідкувати за тенденціями їх розвитку, аналізувати ефективність власної діяльності та проводити порівняльний аналіз з конкурентами, у результаті знаходити найбільш важливі напрямки для запуску нових інструментів, враховуючи очікуваний ефект від їх впровадження. Саме такий підхід дозволить компанії знаходити найбільш оптимальні шляхи для свого розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М., Юрченко Н., Абрамович І. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 7. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3562/3494> (дата звернення: 09.04.2024).
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. Т. 1, № 1. С. 1–22. URL: <https://uam.in.ua/upload/medialibrary/511/51105a56890df6ed994397ef49f8a815.pdf> (дата звернення: 10.04.2024).
3. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11.
4. Суворова С., Бачуріна І. Сучасні реалії ринку маркетингових досліджень в Україні. *Правові та соціально-економічні аспекти стратегічного розвитку регіону та територіальних громад* : Зб. матеріалів XIII міжнар. науковопракт. конф., м. Чернігів, 28 квіт. 2021 р. Чернігів, 2021. С. 116. URL: [https://chern.maup.com.ua/wp-content/uploads/2021/04/zbirnik\\_2021\\_international\\_final\\_5.pdf](https://chern.maup.com.ua/wp-content/uploads/2021/04/zbirnik_2021_international_final_5.pdf) (дата звернення: 15.03.2024).
5. Штефаніч Д. А. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 241 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13616/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99\\_%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13616/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99_%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf) (дата звернення: 17.02.2024).
6. Barkai O., Harison E. Automating the improvement of service quality: the TELCO case. *Journal of Business Case Studies (JBKS)*. 2011. Vol. 7, no. 6. P. 82. URL:

[https://www.researchgate.net/publication/279538115\\_Automating\\_The\\_Improvement\\_Of\\_Service\\_Quality\\_The\\_TELCO\\_Case](https://www.researchgate.net/publication/279538115_Automating_The_Improvement_Of_Service_Quality_The_TELCO_Case) (дата звернення: 17.02.2024).

7. Graesch J. P., Hensel-Börner S., Henseler J. Information technology and marketing – an important partnership for decades. *University of Twente*. 2020. P. 1–37. URL:

<https://pdfs.semanticscholar.org/9d9e/93e7f9c5cbb42c963f00750fa6f47638d39b.pdf> (дата звернення: 25.02.2024).

8. Homburg C., Workman J. J. P., Jensen O. Fundamental changes in marketing organization: the movement toward customer-focused organizations. *Universität Mannheim*. 1998. P. 1–33. URL: [https://madoc.bib.uni-mannheim.de/42524/1/W021\\_Fundamental%20Changes%20in%20Marketing%20Organization.pdf](https://madoc.bib.uni-mannheim.de/42524/1/W021_Fundamental%20Changes%20in%20Marketing%20Organization.pdf) (дата звернення: 13.02.2024).

9. Kumar R. Understanding the distinct roles of marketing and sales in business growth. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-distinct-roles-marketing-sales-business-rahul-kumar/> (дата звернення: 17.02.2024).

10. Pascucci F., Savelli E., Gistri G. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6> (дата звернення: 05.03.2024).

11. Brinker S., Riemersma F. Martech for 2024. Chiefmartec & MartechTribe. 2023. P.93.

12. Hype Cycle for Digital Marketing, 2023. *Gartner*. 2023. P. 86.

13. 2023 tech marketing benchmarks: demand generation insights for tech CEOs. *Gartner*. 2023. P. 2-11.

14. Global martech software forecast, 2023 to 2027. *Forrester Research, Inc.* 2024. P. 4–10.

15. Функції маркетингу. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Функції\\_маркетингу](https://uk.wikipedia.org/wiki/Функції_маркетингу) (дата звернення: 09.02.2024).

16. Інформаційні технології. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96\\_%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97#cite\\_note-1](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96_%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97#cite_note-1) (дата звернення: 09.02.2024).
17. Цикл надочікувань. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Цикл\\_надочікувань](https://uk.wikipedia.org/wiki/Цикл_надочікувань) (дата звернення: 11.03.2024).
18. Kantar Group. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Kantar\\_Group](https://uk.wikipedia.org/wiki/Kantar_Group) (дата звернення: 12.03.2024).
19. Вебсайт компанії Kantar Ukraine. Kantar. URL: <https://www.kantar.com/ua> (дата звернення: 12.03.2024).
20. Вебсайт Kantar Panel Ukraine. Kantar. URL: <https://panel.kantar.com.ua/> (дата звернення: 21.03.2024).
21. Сплата податків компанією Kantar Україна. Kantar. URL: <https://www.kantar.com/ua/about/taxes> (дата звернення: 15.04.2024).
22. Товариство з обмеженою відповідальністю "КАНТАР УКРАЇНА". *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/31813098/finances> (дата звернення: 12.03.2024).
23. Онлайн-опитування. *Центр прикладних досліджень*. URL: <https://cpd.com.ua/uk/online-opytuvannya/> (дата звернення: 04.03.2024).
24. Онлайн-платформа Ahrefs. *Ahrefs*. URL: <https://ahrefs.com/> (дата звернення: 12.04.2024).
25. Самойлюк М. Трекер економіки України під час війни. *Центр економічної стратегії*. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/> (дата звернення: 12.04.2024).

26. Ярова М. Зарплати SEO-спеціалістів. *AIN*. 30.06.2023. URL: <https://ain.ua/2023/06/30/zarplaty-seo-speczialistiv-do-6000-na-misyacz-u-tim-lidiv/> (дата звернення: 17.04.2024).
27. SEO-копірайтер: середня зарплата у Києві. *Work.ua*. URL: <https://www.work.ua/salary-kyiv-seo-%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%80/> (дата звернення: 25.04.2024).
28. Вхід за лінком: 24 інструменти, щоб організувати онлайн-івент. *Happy Monday*. URL: <https://happymonday.ua/vhid-za-linkom-24-instrumenty-shhob-perenesty-robotu-ta-iventy-v-onlajn> (дата звернення: 05.03.2024).
29. 10 найкращих сервісів моніторингу згадок у 2022 році. *PrPosting*. URL: <https://prposting.com/uk/blog/23-social-media-monitoring-tools> (дата звернення: 04.03.2024).
30. CMS – що це таке і як працює, види та приклади. *HOSTiQ Wiki*. URL: <https://hostiq.ua/wiki/ukr/cms/> (дата звернення: 04.03.2024).
31. 17 найкорисніших PR інструментів для побудови відносин з аудиторією. *Snov io Labs*. URL: <https://snov.io/blog/ua/pr-tools-ua/> (дата звернення: 05.03.2024).
32. Brinker S. 2023 marketing technology landscape supergraphic. *Chief Marketing Technologist*. URL: <https://chiefmartec.com/2023/05/2023-marketing-technology-landscape-supergraphic-11038-solutions-searchable-on-martechmap-com/> (дата звернення: 25.02.2024).
33. Irvine M. Google Ads Benchmarks for YOUR Industry. *Wordstream*. 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks> (дата звернення: 25.04.2024).

34. Definitions of marketing. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 09.02.2024).
35. Marketing strategy: what it is, how it works, and how to create one. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp> (дата звернення: 09.02.2024).
36. Marketing mix. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix) (дата звернення: 09.02.2024).
37. Gartner Hype Cycle. *Gartner*. URL: <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle> (дата звернення: 11.03.2024).
38. Gartner predictions for CMOs show AI, social toxicity, and data privacy forge the future of marketing. *Gartner*. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-12-13-gartner-predictions-for-cmos-show-ai-social-toxicity-and-data-privacy-forge-the-future-of-marketing> (дата звернення: 11.03.2024).
39. Dencheva V. Marketing personalization worldwide - statistics & facts. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/topics/4481/personalized-marketing/#topicOverview>
40. Sora. OpenAI. URL: <https://openai.com/sora> (дата звернення: 11.03.2024).
41. Top website statistics for 2024. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/> (дата звернення: 15.04.2024).
42. 124 SEO statistics for 2024. *Ahrefs*. URL: <https://ahrefs.com/blog/seo-statistics/> (дата звернення: 17.04.2024).
43. Lead-to-MQL conversion rate benchmarks by industry & channel. *FirstPageSage*. 05.04.2024. URL: <https://firstpagesage.com/reports/lead-to-mql->

[conversion-rate-benchmarks-by-industry-channel-fc/](#) (дата звернення: 27.04.2024).

44. Understanding your sales funnel conversion rates. *Mosaic*. URL: <https://www.mosaic.tech/financial-metrics/sales-funnel-conversion-rate> (дата звернення: 27.04.2024).

45. Веб-сайт компанії Медікал Дата Менеджмент. *Medical Data Management*. URL: <https://mdmworld.com/> (дата звернення: 26.04.2024).

46. Bailyn E. SEO ROI Statistics 2024. *FirstPageSage*. URL: <https://firstpagesage.com/reports/seo-roi-statistics-fc/> (дата звернення: 10.05.2024).



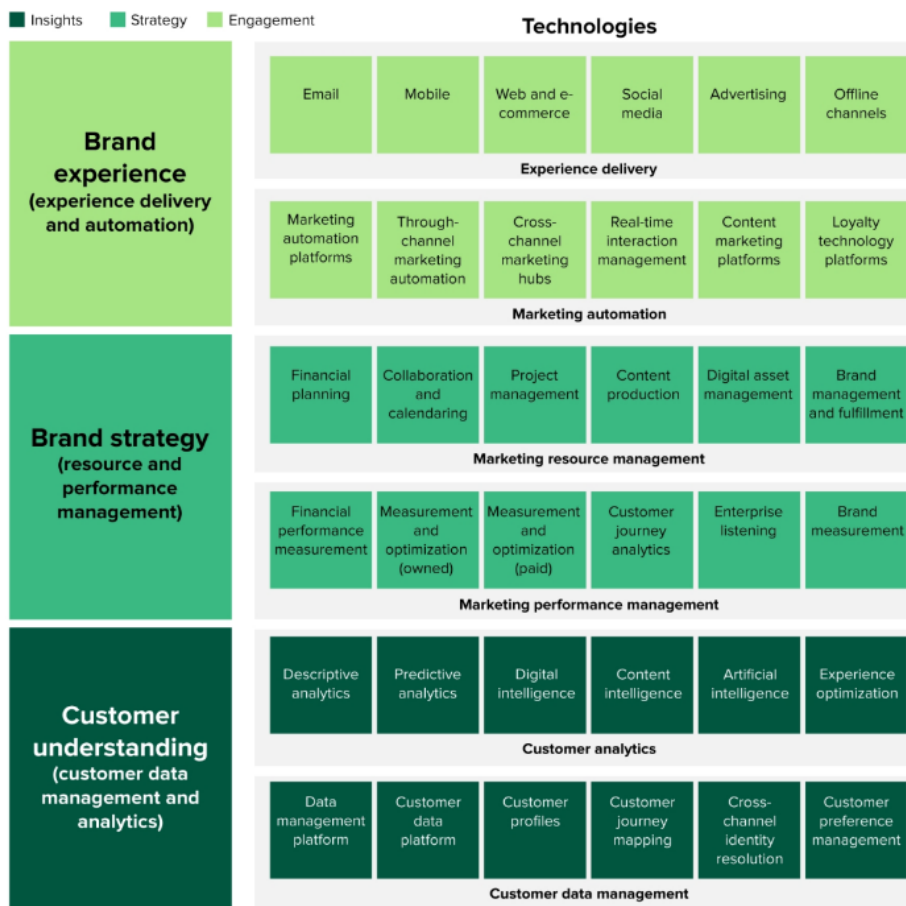


Рисунок А.2: Три основи сучасного маркетингу [14, с.9]

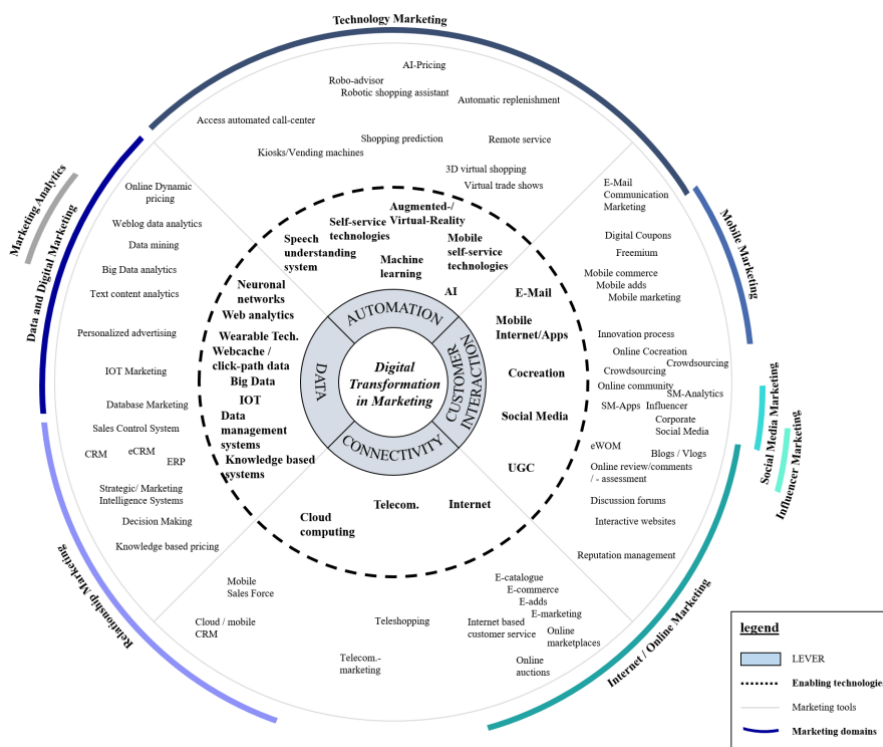


Рисунок А.3: Цифрова трансформація в маркетингу [7, с.37]

**Витяг із статуту ТОВ «КАНТАР УКРАЇНА»**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
Рішенням єдиного Учасника ТОВАРИСТВА З  
ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
"КАНТАР УКРАЇНА"  
№ 2/2021 від 10 вересня 2021 року

**APPROVED**  
By written resolutions of sole Participant of  
LIMITED LIABILITY COMPANY  
"KANTAR UKRAINE"  
No. 2/2021 dated 10 September 2021

**СТАТУТ****CHARTER**

**ТОВАРИСТВА З  
ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ**

**of LIMITED LIABILITY  
COMPANY**

**"КАНТАР УКРАЇНА"  
(нова редакція)**

**"KANTAR UKRAINE"  
(new version)**

**Ідентифікаційний код:  
31813098**

**Identification code:  
31813098**

**Стаття 1. Загальні положення**

- 1.1. Цей Статут (надалі – "Статут") є установчим документом ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КАНТАР УКРАЇНА" (надалі – "Товариство").
- 1.2. Найменування Товариства:
- 1.2.1. Повне найменування:
- українською мовою:*  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КАНТАР УКРАЇНА";
- англійською мовою:*  
LIMITED LIABILITY COMPANY "KANTAR UKRAINE";
- 1.2.2. Скорочене найменування:
- українською мовою:*  
ТОВ "КАНТАР УКРАЇНА";
- англійською мовою:*  
KANTAR UKRAINE LLC.
- 1.3. Організаційно-правова форма Товариства – Товариство з обмеженою відповідальністю.
- 1.4. Єдиним Учасником Товариства станом на дату затвердження цієї редакції Статуту є КОМПАНІЯ "ТЕЙЛОР НЕЛЬСОН СОФРЕЗ Бі.Ві." (TAYLOR NELSON SOFRES B.V.), що створена за законодавством Нідерландів, номер з торгового реєстру Нідерландів 33284703.

**Стаття 2. Юридичний статус Товариства**

- 2.1. Товариство є юридичною особою приватного права, що створена та діє відповідно до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», інших актів законодавства, цього Статуту та внутрішніх документів Товариства.
- 2.2. Товариство створене на невизначений строк.
- 2.3. Товариство набуває цивільних прав та обов'язків і здійснює їх через свої органи, які діють відповідно до цього Статуту, внутрішніх документів Товариства та закону. У випадках, встановлених законом,

**Article 1. General Provisions**

- 1.1. This Charter (the - "Charter") is the constitutional document of LIMITED LIABILITY COMPANY "KANTAR UKRAINE" (the - "Company").
- 1.2. The legal name of the Company is:
- 1.2.1. Full name:
- in Ukrainian:*  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КАНТАР УКРАЇНА";
- in English:*  
LIMITED LIABILITY COMPANY "KANTAR UKRAINE";
- 1.2.2. Short name:
- in Ukrainian:*  
ТОВ "КАНТАР УКРАЇНА";
- in English:*  
KANTAR UKRAINE LLC.
- 1.3. The Company is organised in the legal organisational form of a Limited liability company.
- 1.4. The sole participant of the Company as of the date of this restatement of the Charter is TAYLOR NELSON SOFRES B.V., a company incorporated under the laws of the Netherlands, registered with the Dutch trade register under no. 33284703.

**Article 2. Legal Status of the Company**

- 2.1. The Company is a legal entity of private law established and acting under the Civil Code of Ukraine, the Commercial Code of Ukraine, the Law of Ukraine "On Limited Liability Companies and Additional Liability Companies", other legislative acts, this Charter and internal regulations of the Company.
- 2.2. The Company is established for an indefinite period.
- 2.3. The Company shall acquire and exercise civil rights and obligations through its bodies, which shall act in accordance with this Charter, the Company's internal regulations and the law. In cases prescribed by the law,

- |  |  |
|--|--|
| <p>Товариство може набувати цивільних прав та обов'язків і здійснювати їх через своїх учасників.</p>   | <p>the Company may acquire and exercise civil rights and obligations through its participants.</p>   |
| <p>2.4. Товариство має відокремлене майно і самостійний баланс. Товариство є власником майна, переданого йому Учасниками у власність, як вклад до Статутного капіталу Товариства, продукції, виробленої Товариством у результаті господарської діяльності, доходів, одержаних від господарської діяльності Товариства, іншого майна, набутого на підставах, що не заборонені законом. Товариство самостійно володіє, користується та розпоряджається своїм майном.</p> | <p>2.4. The Company has separate property and a standalone balance sheet. The Company is the owner of property transferred to it by the participants as a contribution to the Company's charter capital, products manufactured by the Company as a result of its economic activity, income generated by the Company's business activities, and other assets acquired on the grounds not prohibited by the law. The Company independently owns, uses, and disposes of its property.</p> |
| <p>2.5. Товариство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями всім належним йому майном.</p>   | <p>2.5. The Company shall be liable for its obligations with all property owned by it.</p>   |
| <p>2.6. Учасники Товариства не відповідають за зобов'язаннями Товариства. Товариство не відповідає за зобов'язаннями своїх учасників.</p>  | <p>2.6. The Company's participants shall not be liable for the Company's obligations. The Company shall not be liable for the obligations of its participants.</p>   |

**Стаття 3. Мета та предмет діяльності Товариства**

**Article 3. Purpose and Subject Matter of the Company's Activities**

- |  |   |
|--|---|
| <p>3.1. Метою діяльності Товариства є одержання прибутку від здійснення господарської діяльності.</p>  | <p>3.1. The purpose of the Company's activities is to gain profit from economic activity.</p>   |
| <p>3.2. Товариство може здійснювати будь-які види діяльності, не заборонені законодавством.</p>  | <p>3.2. The Company may conduct any type of economic activity that is not prohibited by the legislation.</p>  |
| <p>3.3. Предметом діяльності Товариства, зокрема, є:</p>   | <p>3.3. The subject matter of the Company's activities includes:</p>  |
| <p>3.3.1. дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;</p>  | <p>3.3.1. market research and public opinion polling;</p>   |
| <p>3.3.2. консультування з питань інформатизації;</p>  | <p>3.3.2. computer consultancy activities;</p>  |
| <p>3.3.3. консультування з питань комерційної діяльності й керування;</p>  | <p>3.3.3. business and other management consultancy activities;</p>   |
| <p>3.3.4. дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук.</p>  | <p>3.3.4. research and experimental development on social sciences and humanities.</p>  |
| <p>3.3.5. здійснення іншої діяльності, не забороненої законодавством.</p>  | <p>3.3.5. other activity which is not prohibited by the legislation.</p>  |
| <p>3.4. Якщо законодавство України вимагає отримання спеціальних дозволів чи ліцензій для здійснення окремих видів діяльності, Товариство може здійснювати такі види діяльності лише після одержання</p> | <p>3.4. Where the legislation of Ukraine requires that a special permit or a licence have to be obtained to conduct certain types of activities, the Company may conduct such types of activities only upon receipt of a relevant</p> |

## Фінансова звітність ТОВ «КАНТАР УКРАЇНА» за 2023 рік

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу І)

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

## Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди	
<b>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КАНТАР УКРАЇНА"</b>	за ЄДРПОУ	<b>2024</b>	<b>01 01</b>
Територія <u>Голосіївський район м.Києва</u>	за КАТОТТГ	<b>31813098</b>	
Організаційно-правова форма господарювання <u>товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	<b>UA80000000000126643</b>	
Вид економічної діяльності <u>Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки</u>	за КВЕД	<b>240</b>	
Середня кількість працівників, осіб <u>67</u>		<b>73.20</b>	
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>			
Адреса, телефон <u>вулиця Сім'ї Прахових, буд. 52, оф. 9, м. Київ, 01033</u>		<b>2011015</b>	

## І.Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>І. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	74,5	45,4
Первісна вартість	1001	558,2	558,3
Накопичена амортизація	1002	( 483,7 )	( 512,9 )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	184,5
Основні засоби :	1010	334,0	2 572,2
первісна вартість	1011	7 256,3	9 584,3
знос	1012	( 6 922,3 )	( 7 012,1 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом І</b>	<b>1095</b>	<b>408,5</b>	<b>2 802,1</b>
<b>ІІ. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	124,1	2 660,7
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	9 596,4	33 613,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	41,1	93,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	277,1	111,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	21 013,4	13 361,8
Витрати майбутніх періодів	1170	160,0	227,3
Інші оборотні активи	1190	278,9	1 118,9
<b>Усього за розділом ІІ</b>	<b>1195</b>	<b>31 491,0</b>	<b>51 187,5</b>
<b>ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>31 899,5</b>	<b>53 989,6</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	11,8	11,8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	3,0	3,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	23 471,5	26 186,2
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>23 486,3</b>	<b>26 201,0</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	5 219,3	5 468,6
розрахунками з бюджетом	1620	1 693,6	7 330,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	196,0	3 186,3
розрахунками зі страхування	1625	-	7,3
розрахунками з оплати праці	1630	-	28,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 500,3	14 954,6
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>8 413,2</b>	<b>27 788,6</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>31 899,5</b>	<b>53 989,6</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2023 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	97 231,2	37 344,0
Інші операційні доходи	2120	6 099,9	5 393,1
Інші доходи	2240	68,4	21 510,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	103 399,5	64 248,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 54 387,3 )	( 23 428,1 )
Інші операційні витрати	2180	( 43 083,7 )	( 41 056,9 )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 97 471,0 )</b>	<b>( 64 485,0 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	5 928,5	(237,0)
Податок на прибуток	2300	( 3 213,8 )	( 223,5 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>2 714,7</b>	<b>(460,5)</b>

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП

ВИНОСЛАВСЬКА

СВІТЛАНА

ВИНОСЛАВНА

Світлана

Олексіївна

Винославська Світлана Миколаївна

(ініціали, прізвище)

Бережна Світлана Олексіївна

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

### Посилання на інтернет-ресурси Kantar Україна та її конкурентів

Компанія	Посилання на ресурси
Kantar Ukraine	Вебсайт - <a href="https://www.kantar.com/ua">https://www.kantar.com/ua</a> Facebook - <a href="https://www.facebook.com/KantarUkraine">https://www.facebook.com/KantarUkraine</a> LinkedIn - <a href="https://www.linkedin.com/company/insightsbykantar/">https://www.linkedin.com/company/insightsbykantar/</a> Instagram - <a href="https://www.instagram.com/kantar_team">https://www.instagram.com/kantar_team</a> Telegram - <a href="https://t.me/KantarUkraine">https://t.me/KantarUkraine</a> Застосунок - <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tnsua.top&amp;hl=uk&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tnsua.top&amp;hl=uk&amp;gl=US</a>
GfK Ukraine	Вебсайт - <a href="https://www.gfk.com/">https://www.gfk.com/</a> LinkedIn - <a href="https://www.linkedin.com/company/gfk/">https://www.linkedin.com/company/gfk/</a> Instagram - <a href="https://www.instagram.com/gfk.insider">https://www.instagram.com/gfk.insider</a> Застосунок - <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gfk.consumerscan&amp;hl=uk&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gfk.consumerscan&amp;hl=uk&amp;gl=US</a> , <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gfk.influencers&amp;hl=uk&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gfk.influencers&amp;hl=uk&amp;gl=US</a> , <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gfk.mobilitytracker&amp;hl=uk&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gfk.mobilitytracker&amp;hl=uk&amp;gl=US</a>
Nielsen Ukraine	Вебсайт - <a href="https://www.nielsen.com/about-us/locations/ukraine/">https://www.nielsen.com/about-us/locations/ukraine/</a> Facebook - <a href="https://www.facebook.com/Nielsen/">https://www.facebook.com/Nielsen/</a> LinkedIn - <a href="https://www.linkedin.com/company/nielsen/">https://www.linkedin.com/company/nielsen/</a> Instagram - <a href="https://www.instagram.com/nielsenmedia/">https://www.instagram.com/nielsenmedia/</a> X (Twitter) - <a href="https://twitter.com/nielsen">https://twitter.com/nielsen</a> Застосунки - <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nielsen.consumerpanel&amp;hl=uk&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nielsen.consumerpanel&amp;hl=uk&amp;gl=US</a> , <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nielsen.companionapp&amp;hl=uk&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nielsen.companionapp&amp;hl=uk&amp;gl=US</a> , <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nielsen.odm&amp;hl=uk&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nielsen.odm&amp;hl=uk&amp;gl=US</a>
Ipsos Ukraine	Вебсайт - <a href="https://www.ipsos.com/ua-ua">https://www.ipsos.com/ua-ua</a> Facebook - <a href="https://www.facebook.com/Ipsos.Ukraine/">https://www.facebook.com/Ipsos.Ukraine/</a> LinkedIn - <a href="https://ua.linkedin.com/company/ipsos-ukraine">https://ua.linkedin.com/company/ipsos-ukraine</a> Застосунки - <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mydiary.ipsos&amp;hl=uk&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mydiary.ipsos&amp;hl=uk&amp;gl=US</a> , <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ipsos.isay&amp;hl=uk&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ipsos.isay&amp;hl=uk&amp;gl=US</a> , <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ipsos.ifield&amp;hl=uk&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ipsos.ifield&amp;hl=uk&amp;gl=US</a>
Gradus Research	Вебсайт - <a href="https://gradus.app/uk/">https://gradus.app/uk/</a> Facebook - <a href="https://www.facebook.com/gradus.apps/">https://www.facebook.com/gradus.apps/</a> Telegram - <a href="https://t.me/GradusResearch">https://t.me/GradusResearch</a> LinkedIn - <a href="https://www.linkedin.com/company/gradusapp/">https://www.linkedin.com/company/gradusapp/</a> X (Twitter) - <a href="https://twitter.com/GradusR">https://twitter.com/GradusR</a> Застосунки - <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gradus.survey&amp;hl=uk&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gradus.survey&amp;hl=uk&amp;gl=US</a>
Pro- Consulting	Вебсайт - <a href="https://pro-consulting.ua/">https://pro-consulting.ua/</a> Facebook - <a href="https://www.facebook.com/pro.consulting.llc/">https://www.facebook.com/pro.consulting.llc/</a> LinkedIn - <a href="https://www.linkedin.com/company/pro-consulting-ukraine/">https://www.linkedin.com/company/pro-consulting-ukraine/</a> X (Twitter) - <a href="https://twitter.com/ProConsultingUA">https://twitter.com/ProConsultingUA</a>
InfoSapiens	Вебсайт - <a href="https://www.sapiens.com.ua/">https://www.sapiens.com.ua/</a> Facebook - <a href="https://www.facebook.com/InfoSapiensLLC/">https://www.facebook.com/InfoSapiensLLC/</a> LinkedIn - <a href="https://www.linkedin.com/company/infosapiensllc/">https://www.linkedin.com/company/infosapiensllc/</a>

Складено автором.