

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Третяк Вероніки Андріївни

(П І Б)

академічної групи 075-20-2

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування асортименту послуг брендингової агенції»

(назва за наказом ректора)

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|--|-----------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | Інституційною | |
| кваліфікаційної роботи | Макуха Ю.М. | | | |
| розділів: | | | | |
| 1. Теоретичні засади маркетингу послуг та асортиментної політики | Макуха Ю.М. | | | |
| 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та його асортиментної політики | Макуха Ю.М. | | | |
| 3. Пропозиції щодо формування асортименту послуг брендингової агенції | Макуха Ю.М. | | | |
| | | | | |
| Рецензент | | | | |
| | | | | |
| Нормоконтролер | | | | |

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Третяк В.А. академічної групи 075-20-2
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування асортименту послуг брендингової агенції»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

| Розділ | Зміст | Термін Виконання |
|---|---|-------------------------------|
| Теоретичні засади маркетингу послуг та асортиментної політики | Теоретичні засади маркетингу послуг та асортиментної політики | 20.05.2024 р. – 30.05.2024 р. |
| Дослідження маркетингового середовища підприємства | Аналіз маркетингової діяльності підприємства та його асортиментної політики | 31.05.2024 р. – 14.06.2024 р. |
| Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Пропозиції щодо формування асортименту послуг брендингової агенції | 15.06.2024 р. – 23.06.2024 р. |
| Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК | Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК | 24.06.2024 р. - 30.06.2024 р. |

Завдання видано

(підпис керівника)

Макуха Ю.М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Третяк В.А.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с. 91., рис. 10., табл. 30., 50 джерел У кваліфікаційній роботі проведено дослідження асортиментної політики брендингової агенції BLUFF. Розглянуто методи та стратегії формування асортименту послуг у сфері брендингу. Проведено аналіз поточного асортименту послуг агенції BLUFF, визначено сильні та слабкі сторони, а також ідентифіковано можливості для його розширення. Розроблено рекомендації щодо впровадження нової послуги "створення фото та відео-контенту під ключ" для різних платформ.

Мета кваліфікаційної роботи – формування ефективної асортиментної політики для брендингової агенції BLUFF.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність брендингової агенції BLUFF, предмет дослідження – асортиментна політика та формування нових послуг у портфоліо компанії.

Положення, що захищаються: оцінка поточного асортименту послуг брендингової агенції BLUFF; визначення сильних і слабких сторін асортименту; ідентифікація можливостей для розширення асортименту; розробка та впровадження нової послуги "створення фото та відео-контенту під ключ"; економічна оцінка послуги.

Інформація щодо впровадження: Результати дослідження будуть використані брендинговою агенцією BLUFF. Результати можуть бути використані на інших підприємствах у сфері брендингу.

Робота має застосування у сфері маркетингу послуг, де вивчається функціонування брендингових агенцій. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у підвищенні конкурентоспроможності агенції BLUFF та задоволенні потреб клієнтів.

У роботі використано методи: узагальнення, індукції, дедукції, метод експертних оцінок, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, опитування.

Ключові слова: маркетинг, асортиментна політика, брендинг, маркетингове дослідження.

ABSTRACT

Explanatory Note: p. 91, fig. 10, table 30, 50 sources. The qualification work has conducted research on the assortment policy of the branding agency BLUFF. Methods and strategies for forming the service assortment in the branding field have been examined. An analysis of the current assortment of services offered by BLUFF has been carried out, identifying strengths and weaknesses, as well as opportunities for expansion. Recommendations have been developed for the implementation of a new service, "comprehensive photo and video content creation" for various platforms.

The objective of the qualification work is to form an effective assortment policy for the branding agency BLUFF.

The research object is the marketing activities of the branding agency BLUFF, and the research subject is the assortment policy and the formation of new services in the company's portfolio.

The defended positions include: evaluation of the current assortment of services at BLUFF; identification of strengths and weaknesses of the assortment; identification of opportunities for assortment expansion; development and implementation of the new service "comprehensive photo and video content creation"; economic evaluation of the service.

Implementation information: The research results will be used by the branding agency BLUFF. The results can be applied to other branding enterprises.

The work applies to the field of service marketing, studying the functioning of branding agencies. The socio-economic effectiveness of the work lies in enhancing the competitiveness of BLUFF and satisfying customer needs.

The following research methods have been used: generalization, induction, deduction, expert estimation method, PEST analysis, SWOT analysis, and surveys.

Keywords: marketing, assortment policy, branding, marketing research.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ | 6 |
| 1.1 Теоретичні підходи до маркетингу послуг | 6 |
| 1.2 Формування асортименту у маркетингу послуг..... | 15 |
| 1.3 Принципи формування асортименту брендингової агенції | 22 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ | 28 |
| 2.1 Загальна характеристика підприємства BLUFF | 28 |
| 2.2 Маркетингова діяльність агенції..... | 33 |
| 2.3 Аналіз ринку брендингових агенцій..... | 42 |
| 2.4 Асортимент агенції BLUFF на ринку брендингових послуг..... | 49 |
| РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ БРЕНДИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ | 65 |
| 3.1 Аналіз запитів клієнтів та формування змін асортименту послуг..... | 65 |
| 3.2 Впровадження нового пакету послуг агенції..... | 71 |
| 3.3 Інструменти просування та ціноутворення нових пакетів послуг | 73 |
| ВИСНОВОК..... | 80 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 81 |
| ДОДАТКИ | 88 |

ВСТУП

У сучасному динамічному світі маркетингу, зокрема в індустрії брендингових агенцій, розробка та адаптація асортименту послуг відіграють ключову роль у підтриманні конкурентоспроможності компаній. Брендингова агенція BLUFF, яка є предметом цієї кваліфікаційної роботи, стикається з необхідністю інновацій у своїй асортиментній політиці, щоб задовольнити зростаючі та постійно змінювані вимоги ринку. Актуальність дослідження полягає у виявленні нових можливостей для розширення спектру послуг, з метою не тільки залучення нових клієнтів, але й утримання існуючих.

Брендинг набув важливого значення з розвитком масових комунікацій та глобалізації. Сьогодні брендинг є невід'ємною частиною стратегічного управління компаніями, сприяючи формуванню їхньої ідентичності та лояльності клієнтів.

BLUFF — одна з найвідоміших брендингових агенцій на ринку України, яка спеціалізується на розробці та виробництві елементів айдентики брендів. Компанія займається вирішенням важливих питань стосовно ідентичності та візуального обличчя брендів на ринку. Заснована у жовтні 2017 року в місті Дніпро, де й розташований її офіс, агенція швидко здобула репутацію надійного та креативного партнера у сфері брендингу.

Однією з ключових особливостей агенції BLUFF є постійна увага до деталей, сервісності та трендів у сучасному світі. Компанія безперервно вдосконалює свої знання, технології та способи надання послуг, враховуючи останні досягнення технологій та потреби клієнтів.

Метою даної кваліфікаційної роботи є формування ефективної асортиментної політики для брендингової агенції BLUFF, що дозволить компанії зайняти стійкі позиції на ринку та сприятиме зростанню продажів.

Для досягнення мети дослідження будуть використані кількісні та якісні методи аналізу. Зокрема, планується аналіз вторинних даних та проведення експериментальних дій. Такі методи дозволяють отримати всебічну картину поточного стану та перспектив розвитку асортиментної політики компанії.

Для досягнення цієї мети будуть виконані наступні завдання:

1. Дослідження теоретичних основ маркетингу послуг та асортиментної політики.
2. Аналіз існуючої маркетингової діяльності та асортиментної політики брендингової агенції BLUFF.
3. Визначення потреб ринку та ідентифікація нових перспективних послуг, які можуть бути включені до портфоліо компанії.
4. Розробка планів впровадження нових послуг, включаючи створення пакетних пропозицій для різних сегментів клієнтів.

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність брендингової агенції BLUFF, а предмет дослідження - методи формування асортименту нових послуг у портфоліо компанії.

Це дослідження має на меті визначити, як ефективно управління асортиментом послуг може допомогти брендингової агенції зростати та процвітати в умовах високої конкуренції та постійних змін у сфері маркетингу.

Результати дослідження мають практичне значення для брендингової агенції BLUFF, оскільки вони можуть бути використані для вдосконалення існуючих та розробки нових послуг. Впровадження рекомендацій, отриманих в ході дослідження, сприятиме зростанню конкурентоспроможності агенції та зміцненню її позицій на ринку.

Основною гіпотезою дослідження є припущення, що ефективно управління асортиментом послуг сприятиме зростанню лояльності клієнтів та підвищенню продажів. Очікується, що результати дослідження покажуть, які нові послуги найбільше відповідають потребам ринку та можуть бути успішно впроваджені в портфоліо компанії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Теоретичні підходи до маркетингу послуг

Маркетинг послуг – це важлива сфера, яка вимагає глибокого розуміння потреб споживачів, ефективних комунікацій та інноваційних підходів[1]. У сучасному світі постійно зростає конкуренція, тому компанії, що надають послуги повинні вміти адаптуватися та вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

Ключовим аспектом маркетингу послуг є чітке та глибоке розуміння потреб та очікувань клієнтів. Це вимагає ретельного аналізу ринку, проведення маркетингових досліджень та постійного спілкування з клієнтами[2]. Компанії повинні зрозуміти, що саме цінують їхні клієнти, які проблеми вони намагаються вирішити та які фактори впливають на їхній вибір. Лише на основі цього розуміння можна розробити ефективні маркетингові стратегії, які будуть резонувати з цільовою аудиторією.

Також компанії повинні використовувати різноманітні канали, вони зазначені у табл.1.1, щоб донести свою унікальну пропозицію цінності до клієнтів. Це може включати в себе рекламу, соціальні медіа, email-маркетинг, особисті продажі та інші канали. Важливо, щоб ці комунікації були узгоджені, послідовні та відображали цінності та бренд компанії.

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії, що надають послуги, повинні постійно шукати нові, інноваційні підходи до маркетингу[3]. Це може включати в себе використання нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність або мобільні додатки, для покращення взаємодії з клієнтами. Компанії також можуть експериментувати з новими моделями ціноутворення, пакетними пропозиціями або унікальними способами доставки послуг.

Таблиця 1.1 – Канали комунікації маркетингу послуг

| Фактор | Значення |
|--|--|
| PPC (Pay-Per-Click) + SMM (Social Media Marketing) + Контент-маркетинг | PPC дозволяє швидко комунікувати з клієнтами, забезпечуючи високий рівень охоплення та конверсії. SMM допомагає будувати довіру ЦА, особливо це стосується продажу інноваційних та складних для розуміння товарів. Контент-маркетинг забезпечує корисні та унікальні матеріали для потенційних споживачів. |
| Інтернет-реклама | Дозволяє охопити будь-яку цільову аудиторію, особливо ефективна для просування послуг, товарів локального типу тощо. |
| Відеореклама | Працює на видовище сприйняття та залучення уваги аудиторії формуючи сприйняття бренду. Корисна для просування бренду, адже потенційний споживач краще сприймає відеорекламу та краще запам'ятовуються ключові меседжі. |
| Контексна реклама | Дозволяє розмістити оголошення у Google-пошуку над результатами органічної видачі, зайнявши перші позиції без SEO. Може бути дуже ефективною для бренду, але покази припиняються без вкладів у рекламу. |

Джерело: табл.1.1 сформована на базі даних: [4, 5, 6, 7].

Для максимізування результатів маркетингу послуг, ефективною комбінацією є поєднання PPC (Pay-Per-Click) реклами та SMM (Social Media Marketing). Поєднання PPC реклами та SMM дозволяє охопити аудиторію на різних етапах воронки продажів. PPC реклама залучає нових клієнтів, а SMM допомагає побудувати довгострокові відносини та лояльність[8]. Синергія цих каналів підвищує ефективність маркетингових зусиль та забезпечує максимальні результати[9].

Короткострокові та довгострокові показники ефективності в маркетингу послуг, які наведені у табл.1.2, допомагають оцінювати результативність маркетингових кампаній та визначати ефективність різних інструментів. Короткострокові показники допомагають відстежувати результати

маркетингових кампаній у короткостроковій перспективі, а довгострокові показники допомагають оцінювати результативність маркетингових кампаній у довгостроковій перспективі.

Таблиця 1.2 – Короткострокові та довгострокові показники ефективності в маркетингу послуг [10]

| Короткострокові показники |
|---|
| Кількість контактів з клієнтами, отриманих через різні канали комунікації. |
| Кількість реакцій клієнтів на маркетингові кампанії, такі як лайки, коментарі, відгуки тощо |
| Кількість осіб, які можуть бути потенційними клієнтами, зареєстровані на сайті або отримані через інші канали |
| Кількість осіб, які увійшли на Інтернет-сторінку компанії |
| Кількість осіб, які відвідували Інтернет-сторінку компанії |
| Довгострокові показники |
| Рентабельність маркетингових інвестицій, що вимірюється як відношення дохідного ефекту до витрат на маркетингові кампанії |
| Обсяг продажу товарів або послуг, що відображає результативність маркетингових кампаній |
| Частка ринку, яку займає компанія, що відображає її вплив на ринок. |
| Кількість клієнтів, які залишаються лояльними до компанії протягом тривалого періоду. |
| Просування бренду, що відображає збільшення впізнаваності та авторитету компанії. |
| Ефективність маркетингових інструментів, таких як реклама, соціальні медіа, електронна пошта тощо. |
| Кількість оборотів товарних запасів, що відображає ефективність логістики та збуту. |

Продовження таблиці 1.2

| |
|--|
| Збільшення обсягу продажу, що відображає результативність маркетингових кампаній. |
| Показник рентабельності, що вимірюється як відношення дохідного ефекту до витрат на маркетингові кампанії. |
| Показник конверсії, що вимірюється як відношення кількості замовлень до кількості унікальних відвідувачів ресурсу. |

Маркетинг послуг є специфічною галуззю маркетингу, яка має справу з нематеріальними пропозиціями, такими як послуги. У цій сфері важливо враховувати особливості послуг, такі як їх невідчутність, непостійність якості, нероздільність виробництва та споживання, а також відсутність власності на послуги. Для успішного маркетингу послуг необхідно використовувати комплексний підхід, який враховує всі ці особливості.

Оскільки класична модель маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion) не охоплює всі аспекти, важливі для маркетингу послуг, була розроблена розширена модель 7P, яка включає додаткові елементи: People (Люди), Process (Процес) та Physical Evidence (Фізичні докази). Ця модель дозволяє більш детально підходити до управління маркетингом послуг, враховуючи специфічні вимоги та характеристики послуг.

Маркетинг послуг вимагає особливого підходу через його специфічні характеристики, і модель 7P надає структурований спосіб врахування всіх важливих аспектів. Використання моделі 7P дозволяє компанії не лише розробити конкурентоспроможну пропозицію, але й ефективно комунікувати її цінність клієнтам, забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів та досягти стратегічних цілей.

Для брендингової агенції BLUFF, яка надає широкий спектр послуг, використання моделі 7P є критично важливим для успішного маркетингу. Це включає розробку якісних послуг (Product), встановлення конкурентоспроможних цін (Price), забезпечення зручних каналів надання послуг (Place), ефективне просування (Promotion), підготовку та мотивацію

персоналу (People), оптимізацію процесів надання послуг (Process) та надання фізичних доказів якості (Physical Evidence).

Таким чином, модель 7P є фундаментом для побудови ефективної маркетингової стратегії у сфері послуг, допомагаючи компаніям, таким як BLUFF, відповідати на виклики ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів на високому рівні.

Соціальні мережі - це потужний інструмент для просування послуг, який дозволяє збільшити видимість, збільшити кількість клієнтів та покращити бренд-ідентифікацію[11]. Аспекти інтегрування соціальних мереж у маркетинг послуг можна переглянути у табл.1.3. Для успішного використання соціальних мереж у маркетинговій стратегії для послуг потрібно визначити цільову аудиторію, визначити мету, вибрати правильні платформи, створити контент, публікувати контент, впровадити рекламу, моніторувати та аналізувати результати, покращувати контент та повторювати та коригувати маркетингову стратегію.

Таблиця 1.3 – Інтегрування соціальних мереж у маркетинг послуг[12]

| Фактор | Значення |
|-----------------------------|--|
| Оцінити свою аудиторію | Дізнатися, хто цільова аудиторія, що вона зацікавлена в послугах та як вона взаємодіє з брендом. |
| Визначити мету | Визначити, що потрібно досягти за допомогою соціальних мереж, наприклад, збільшити кількість клієнтів, збільшити обсяг продажів або покращити бренд-ідентифікацію. |
| Вибрати правильну платформу | Вибирати ті соціальні мережі, які найбільш ефективно працюють для бізнесу, наприклад, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn тощо. |

Продовження таблиці 1.3

| | |
|----------------------|--|
| Створити контент | Створити контент, який буде приваблювати та зацікавлювати цільову аудиторію, наприклад, відео, інфографіка, фотографії тощо. |
| Публікація контенту | Публікація контенту на сторінці в соціальних мережах бренду, щоб він був доступний для цільової аудиторії. |
| Проведення реклами | Проведення реклами в соціальних мережах, щоб збільшити видимість контенту та привабити нових клієнтів. |
| Моніторинг та аналіз | Моніторинг та аналіз результатів маркетингової кампанії, щоб визначити, що працює та що не працює. |
| Покращення контенту | Покращення контенту, виходячи з результатів аналізу та відгуків від клієнтів. |

Соціальні мережі, які є найефективнішими для просування послуг, залежать від цільової аудиторії та типу послуг. Нижче наведено список найпопулярніших соціальних мереж та їхніх переваг для просування послуг[13]:

1. Facebook:

- a. переваги: велика кількість користувачів, простий доступ до контенту, можливості реклами та публікацій;
- b. використання: для просування послуг, створення групи фірми, публікації контенту, реклами та комунікації з клієнтами.

2. Instagram:

- a. переваги: візуальний контент, велика кількість користувачів, можливості реклами та публікацій;
- b. використання: для просування послуг, публікації контенту, реклами та комунікації з клієнтами.

3. YouTube:

- a. переваги: велика кількість користувачів, можливості публікації відео, реклами та комунікації з клієнтами;

- b. використання: для просування послуг, публікації відео, реклами та комунікації з клієнтами.

4. LinkedIn:

- a. переваги: спеціалізована платформа для професійних мереж, можливості публікацій та реклами;
- b. використання: для просування послуг, публікації контенту, реклами та комунікації з клієнтами.

5. TikTok:

- a. переваги: молоде покоління користувачів, можливості публікацій та реклами;
- b. використання: для просування послуг, публікації контенту, реклами та комунікації з клієнтами.

Отже, соціальні мережі є важливим інструментом для просування послуг, оскільки вони дозволяють компанії комунікувати з клієнтами, публікувати контент та рекламувати свої послуги. Вибір соціальної мережі залежить від цільової аудиторії та типу послуг.

Маркетинг послуг – це складна, але надзвичайно важлива сфера бізнесу, яка вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів, ефективних комунікацій та інноваційних підходів. Компанії, що надають послуги, повинні постійно адаптуватися та вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та успішними в сучасному динамічному світі.

Цілі маркетингу послуг[10]:

1. Збільшення частки ринку – збільшення частки ринку, що вимірюється як відношення обсягу продажу до загального обсягу продажу на ринку.
2. Отримання максимальних прибутків – отримання максимальних прибутків, що вимірюється як відношення дохідного ефекту до витрат на маркетингові кампанії.
3. Інноваційна діяльність – інноваційна діяльність, що полягає в розробці нових або вдосконаленні існуючих послуг.

4. Покращення бренд-ідентифікації – покращення бренд-ідентифікації, що полягає в збільшенні впізнаваності та авторитету бренду.

5. Покращення якості послуг – покращення якості послуг, що полягає в збільшенні задоволеності клієнтів та покращенні їхніх очікувань.

6. Покращення ефективності маркетингових кампаній – покращення ефективності маркетингових кампаній, що полягає в збільшенні результативності та зменшенні витрат.

7. Покращення комунікації з клієнтами – покращення комунікації з клієнтами, що полягає в збільшенні взаємодії та задоволеності клієнтів.

8. Покращення конкурентоспроможності – покращення конкурентоспроможності, що полягає в збільшенні можливостей та можливостей для розвитку бізнесу.

Завдання маркетингу послуг:

1. Дослідження ринку – дослідження ринку, що полягає в визначенні потреб та очікувань клієнтів.

2. Розробка маркетингової стратегії – розробка маркетингової стратегії, що полягає в визначенні цілей та шляхів їх досягнення.

3. Проведення маркетингових кампаній – проведення маркетингових кампаній, що полягає в реалізації маркетингової стратегії.

4. Моніторинг та аналіз результатів – моніторинг та аналіз результатів, що полягає в визначенні ефективності маркетингових кампаній.

5. Покращення маркетингових інструментів – покращення маркетингових інструментів, що полягає в збільшенні ефективності та результативності маркетингових кампаній.

Маркетингові цілі можуть бути досягнуті за допомогою різних методів, які залежать від конкретного бізнесу та його цілей. Компанії, що надають послуги, повинні постійно адаптуватися та вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та успішними в сучасному динамічному світі. Основні функції маркетингу послуг перелічені у табл.1.4.

Таблиця 1.4 – Основні функції маркетингу послуг[14]

| Фактор | Значення |
|----------------------------------|---|
| Визначення ЦА | Допомагає компанії фокусуватися на тих клієнтів, які найбільше потребують послуг. |
| Аналіз ринку та конкурентів | Для розуміння, які послуги вже вийшли на ринок, які відмінності мають тощо. |
| Розробка маркетингової стратегії | Визначити, які канали та інструменти маркетингу будуть найефективнішими для просування послуг компанії. |
| Проведення кампаній та заходів | Включає в себе проведення вебінарів, консультацій тощо, це допомагає встановити потреби споживача. |

Ефективні маркетингові цілі для просування бренду можуть бути різними, але вони повинні бути чітко визначені та вимірювані. Компанії, що надають послуги, повинні постійно адаптуватися та вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та успішними в сучасному динамічному світі.

1.2 Формування асортименту у маркетингу послуг

Асортиментна політика у маркетингу послуг є важливою складовою діяльності підприємства, оскільки вона дозволяє забезпечити задоволення потреб споживачів та підвищити ефективність бізнесу [15]. Основні цілі асортиментної політики:

1. Формування оптимальної структури асортименту послуг, здатної адаптуватись до змін ринкового середовища.
2. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок надання унікальних або диференційованих послуг.
3. Підвищення рентабельності діяльності шляхом управління асортиментом послуг.

Основні принципи формування ефективної асортиментної політики у сфері послуг перелічені у табл.1.5.

Таблиця 1.5 – Принципи формування ефективної асортиментної політики у сфері послуг

| Принцип | Значення |
|---|--|
| Орієнтація на потреби та переваги споживачів. | Асортимент послуг повинен бути сформований з урахуванням детального вивчення попиту цільової аудиторії, її вподобань та очікувань. |
| Оптимізація фінансових результатів. | Асортиментна політика має забезпечувати максимізацію прибутковості підприємства за рахунок управління структурою та рентабельністю послуг. |
| Використання інтегрованого потенціалу підприємства. | Формування асортименту має базуватися на ефективному використанні наявних ресурсів, технологій, компетенцій та іміджу компанії. |
| Гнучкість та адаптивність | Асортимент послуг повинен бути здатним швидко реагувати на зміни ринкового середовища та потреб споживачів. |
| Збалансованість та оптимальність. | Асортимент має бути структурований таким чином, щоб забезпечувати максимальне задоволення потреб клієнтів при мінімальних витратах. |

Підприємства сфери послуг можуть використовувати різні моделі формування асортименту, зокрема[26]:

- модель обмеженого асортименту з низькими цінами;
- модель широкого асортименту з диференційованими цінами;
- модель спеціалізованого асортименту.

Вибір конкретної моделі залежить від специфіки діяльності, цільової аудиторії, конкурентного середовища та інших факторів[16]. Важливим аспектом асортиментної політики є управління постійним та змінним асортиментом послуг. Постійний асортимент включає базові послуги, а

змінний - нові або модифіковані послуги, що дозволяють задовольняти мінливі потреби клієнтів.

Загалом, ефективна асортиментна політика у сфері послуг дозволяє підприємству підвищувати конкурентоспроможність, рентабельність та адаптивність до ринкових змін[17].

Ціноутворення відіграє ключову роль у формуванні ефективної асортиментної політики підприємств сфери послуг. При формуванні цінової політики для послуг підприємствам необхідно враховувати фактори, які наведені у табл.1.6.

Таблиця 1.6 – Фактори, які потрібно враховувати при формуванні послуг

| Фактор | Значення |
|---|---|
| Витрати на надання послуг. | Важливо ретельно проаналізувати всі прямі та непрямі витрати, пов'язані з наданням послуг, щоб забезпечити прибутковість. |
| Попит на послуги та еластичність попиту. | Ціни мають відповідати платоспроможності цільової аудиторії та враховувати чутливість споживачів до змін цін. |
| Конкурентне середовище та ціни конкурентів. | Необхідно аналізувати цінові пропозиції конкурентів, щоб встановлювати конкурентоспроможні ціни. |
| Стадія життєвого циклу послуги. | Ціни можуть змінюватись на різних етапах - від високих на інноваційні послуги до зниження на зрілі послуги. |
| Маркетингові цілі підприємства. | Ціни мають узгоджуватись із загальною маркетинговою стратегією, наприклад, орієнтація на лідерство за ціною або преміальне ціноутворення. |
| Сприйняття цінності послуг споживачами. | Ціни повинні відповідати очікуваній споживачами якості та унікальності послуг. |

Джерело: сформовано на базі джерел [18, 19].

Таким чином, врахування цих факторів дозволяє підприємствам сфери послуг сформувати ефективну цінову політику, що забезпечує конкурентоспроможність, прибутковість та задоволення потреб клієнтів.

Ефективне управління асортиментом передбачає[20]:

1. Постійний моніторинг ринку та потреб клієнтів.
2. Оцінку рентабельності та перспективності кожної послуги.
3. Оптимізацію асортименту шляхом виведення неефективних послуг та введення нових.
4. Ціноутворення, що враховує вартість надання послуг та цінність для клієнтів.
5. Просування асортименту через різні канали комунікації.

Існують різні типи асортиментної політики, що застосовуються у маркетингу послуг. Вони наведені у табл. 1.7, де детально розглянуто підходи до формування асортименту, враховуючи специфіку послуг, цільові сегменти ринку та стратегії конкурентного позиціонування.

Таблиця 1.7 – Типи асортиментної політики у маркетингу послуг

| Тип | Значення |
|--------------------------------|---|
| Широкий асортимент послуг | Компанія пропонує широкий спектр різноманітних послуг, щоб задовольнити потреби різних сегментів клієнтів. Це дозволяє отримувати дохід від різних напрямків діяльності та знижує ризики, пов'язані з коливаннями попиту на окремі послуги. |
| Глибокий асортимент послуг | Компанія спеціалізується на наданні декількох ключових послуг, але пропонує широкий вибір варіантів та модифікацій в межах кожної з них. Це дозволяє краще задовольняти специфічні потреби клієнтів |
| Сфокусований асортимент послуг | Компанія концентрується на наданні обмеженого переліку послуг, але стає експертом у цій вузькій сфері. Це дозволяє досягти високої якості та ефективності в обраному напрямку. |

Продовження таблиці 1.7

| | |
|------------------------------|--|
| Динамічний асортимент послуг | Компанія постійно оновлює та розширює свій асортимент, щоб відповідати мінливим потребам ринку. Це вимагає гнучкості та швидкої адаптації до змін. |
|------------------------------|--|

Джерело: табл.1.10 сформована на базі даних: [19, 21, 22].

Пакети послуг у компаніях — це стратегія, яка передбачає групування декількох послуг в один комплексний продукт, який пропонується клієнтам за зниженою ціною порівняно з сумарною вартістю кожної послуги окремо[23]. Ця стратегія може бути вигідною як для компанії, так і для клієнтів з кількох причин: чому пакети послуг вигідні, як зменшується собівартість послуг у пакеті тощо. У таблиці 1.8 перелічені фактори, які підтверджують вигідність пакету послуг, як для компанії, так й для клієнтів.

Таким чином, використання пакетів послуг дозволяє компаніям не тільки підвищити ефективність та знизити собівартість послуг, але й створити більшу цінність для клієнтів, сприяючи їхній лояльності та задоволенню.

Підсумовуючи, асортиментна політика є важливою складовою маркетингової стратегії, що надає послуги, визначаючи які саме послуги будуть на ринку. Ефективна асортиментна політика дозволяє компаніям, що надають послуги, бути більш гнучкими, задовольняючи різноманітні потреби клієнтів та зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

Таблиця 1.8 – Фактори вигідності пакету послуг

| Чому пакети послуг вигідні? | Як зменшується собівартість послуг у пакеті? |
|--|--|
| Збільшення продажів. Комплексні пропозиції часто привабливі для клієнтів, оскільки вони отримують більше за менші гроші. Це може спонукати клієнтів обрати пакет замість окремих послуг. | Економія на масштабі. Коли послуги надаються як частина пакета, компанія може стандартизувати процеси і матеріали, зменшуючи варіативність і витрати на виробництво. |

Продовження таблиці 1.8

| | |
|--|---|
| Зниження витрат на залучення клієнтів. Продаючи пакет послуг, компанія зменшує необхідність множинних транзакцій та переговорів з клієнтом, тим самим знижуючи витрати на маркетинг і продажі. | Зниження витрат на обслуговування клієнтів. Обслуговування одного клієнта з пакетом послуг зазвичай коштує менше, ніж обслуговування кількох клієнтів з окремими послугами. |
| Підвищення лояльності клієнтів. Клієнти, які користуються пакетом послуг, частіше відчують залежність від одного постачальника і менше схильні переходити до конкурентів. | Оптимізація зайнятості персоналу. Персонал може бути більш ефективно задіяний, оскільки робота з пакетами дозволяє краще планувати завантаженість і виконання робіт. |
| Краще використання ресурсів. Компанії можуть ефективніше планувати та використовувати свої ресурси, знаючи, що певний набір послуг буде затребуваний регулярно. | Зменшення втрат від простою. Інтеграція послуг у пакет може зменшити час простою між завданнями, оскільки переходи між різними видами робіт можуть бути мінімізовані. |

Джерело: таблиця 1.11 сформована на базі даних: [24, 25]

1.3 Принципи формування асортименту брендингової агенції

Формування асортименту послуг є критичним елементом успішної стратегії розвитку будь-якої компанії, зокрема брендингової агенції. Асортимент послуг повинен не лише відповідати поточним потребам ринку, але й передбачати майбутні тенденції та запити клієнтів. Правильне формування асортименту допомагає компанії забезпечити конкурентні переваги, підвищити рівень задоволеності клієнтів та сприяти сталому розвитку бізнесу. У таблиці 1.9 наявний асортимент послуг компанії формується на основі кількох ключових принципів.

Таблиця 1.9 – Асортимент послуг компанії формується на основі кількох ключових принципів

| Фактор | Значення |
|-----------------------------------|--|
| Орієнтація на клієнта | Основним принципом є розуміння потреб і очікувань клієнтів. Важливо регулярно збирати та аналізувати зворотний зв'язок від клієнтів, щоб адаптувати послуги відповідно до їхніх запитів та вимог. Це забезпечує не лише задоволення поточних потреб, але й формування лояльності серед клієнтів. |
| Інноваційність та адаптивність | Для забезпечення конкурентоспроможності компанія повинна постійно впроваджувати нові технології, методики та підходи. Інноваційні рішення допомагають створювати унікальні пропозиції, що відрізняють компанію від конкурентів та задовольняють сучасні потреби ринку. |
| Комплексність послуг | Надання комплексних рішень, що включають широкий спектр послуг, дозволяє клієнтам отримати всі необхідні сервіси в одному місці. Це значно спрощує процес співпраці та підвищує цінність пропозиції компанії. |
| Якість та професіоналізм | Високий рівень якості послуг та професіоналізм персоналу є важливими складовими успіху. Це включає навчання та розвиток працівників, дотримання високих стандартів якості та постійне вдосконалення процесів надання послуг. |
| Флексибільність та персоналізація | Можливість адаптувати послуги під специфічні потреби клієнтів є критично важливою. Персоналізовані рішення, що відповідають унікальним вимогам кожного клієнта, допомагають побудувати довгострокові відносини та підвищити рівень задоволеності клієнтів. |

Ці принципи формування асортименту послуг дозволяють брендинговій агенції BLUFF не лише відповідати поточним потребам ринку, але й передбачати майбутні зміни, забезпечуючи стабільний розвиток компанії та високу конкурентоспроможність. Впровадження та дотримання цих принципів створює надійну основу для розробки ефективної асортиментної

політики, що забезпечує успішну діяльність агенції в довгостроковій перспективі.

Наступним кроком у забезпеченні успішної стратегії розвитку є розробка асортиментної політики, яка визначає загальні напрямки розвитку асортименту та підходи до управління ним. Асортиментна політика враховує не лише принципи формування асортименту, але й стратегічні цілі компанії, такі як вихід на нові ринки, збільшення частки на ринку, підвищення впізнаваності бренду та зростання аудиторії в соціальних мережах.

Асортиментна політика – це цілеспрямоване формування асортименту товарів або послуг з урахуванням розвитку суспільних потреб, купівельного попиту, досягнень науково-технічного прогресу та інших факторів, що впливають на успішність бізнесу[26]. Ця політика спрямована на створення оптимального товарного портфеля, який задовольняє потреби клієнтів та забезпечує конкурентоспроможність компанії на ринку.

Асортиментна політика є важливим інструментом товарної політики, що дозволяє компанії визначити, які товари або послуги повинні бути представлені на ринку, а які можуть бути відкинуті. Вона допомагає визначити які товари або послуги є найпопулярнішими серед клієнтів, а також які можуть бути розвинені для збільшення прибутковості[27].

Асортиментна політика має значний вплив на споживчий досвід, оскільки вона дозволяє компанії визначити та забезпечити оптимальний асортимент товарів або послуг, які задовольняють потреби та очікування клієнтів. У табл.1.10 наведено основні аспекти, які демонструють вплив асортиментної політики на споживчий досвід.

Таким чином, асортиментна політика має значний вплив на споживчий досвід, оскільки вона дозволяє компанії забезпечити оптимальний асортимент товарів або послуг, які задовольняють потреби та очікування клієнтів. Це дозволяє компанії бути конкурентоспроможною, забезпечити стабільний ринок та задовольнити зростаючі потреби клієнтів

Таблиця 1.10 – Основні аспекти впливу асортиментної політики

| Фактор | Значення |
|--------------------------------------|---|
| Задоволення потреб клієнтів | Асортиментна політика допомагає визначити, які товари або послуги повинні бути представлені на ринку, а які можуть бути відкинуті. Це дозволяє компанії забезпечити оптимальний асортимент, який задовольняє потреби та очікування клієнтів, що позитивно впливає на їхній досвід споживання. |
| Конкурентоспроможність | Добре продумана асортиментна політика дозволяє компанії відстояти свою позицію на ринку, оскільки вона допомагає визначити, які товари або послуги є найпопулярнішими серед клієнтів. Це дозволяє компанії бути конкурентоспроможною та забезпечити стабільний ринок. |
| Повнота та глибина асортименту | Повнота та глибина асортименту також впливають на споживчий досвід. Компанія, яка має широкий асортимент товарів або послуг, може забезпечити клієнтів більшою вибіркою та задоволенням їхніх потреб. |
| Контроль над ситуаціями | Асортиментна політика допомагає компанії контролювати ситуації, які виникають під час торговельної діяльності. Це дозволяє компанії бути готовими до змін на ринку та адаптуватися до нових потреб клієнтів. |
| Моніторинг та оцінювання результатів | Оцінювання результатів асортиментної політики дозволяє компанії визначити, які товари або послуги є найпопулярнішими, а також які можуть бути покращені або відкинуті. Це допомагає компанії оптимізувати асортимент та забезпечити стабільний ринок. |
| Маркетингові стратегії | Асортиментна політика може бути інтегрована з маркетинговими стратегіями, такими як позиціонування та брендинг. Це дозволяє компанії забезпечити оптимальний асортимент, який відповідає маркетинговим цілям та стратегіям. |

Продовження таблиці 1.10

| | |
|----------------|---|
| Динаміка ринку | Асортиментна політика повинна бути динамічною та здатною адаптуватися до змін на ринку. Це дозволяє компанії забезпечити стабільний ринок та задовольняти зростаючі потреби клієнтів. |
|----------------|---|

Існує декілька методів формування асортиментної політики, які наведені у табл.1.11. Планування та формування асортименту можуть бути розглянуті лише в контексті реалізації тієї чи іншої асортиментної політики. Методи, які використовуються для формування асортиментної політики є методичним інструментарієм, що допомагає компанії визначити, які товари або послуги представлені на ринку, а які можуть бути відкинуті[28].

Таблиця 1.11 – Методи формування асортиментної політики

| Метод | Значення |
|-------------------|--|
| АВС-аналіз | Дозволяє визначити найпопулярніші товари та послуги, а також ті, які можуть бути відкинуті. |
| Матриця БКГ | Допомагає визначити, які товари або послуги повинні бути представлені на ринку, а які можуть бути відкинуті. |
| Матриця Мак-Кінсі | Дозволяє визначити, які товари або послуги є найпопулярнішими серед клієнтів. |

Таким чином, асортиментна політика повинна бути динамічною та здатною адаптуватися до змін на ринку та зростаючих потреб клієнтів. Це дозволяє компанії забезпечити стабільний ринок та задовольняти зростаючі потреби клієнтів.

У підсумку, асортиментна політика є важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та задовольняти потреб клієнтів. Вона визначає напрямок розвитку асортименту товарів та послуг, що забезпечує стабільний ринок та задовольняє зростаючі потреби клієнтів.

Асортиментна політика є ключовим елементом стратегічного планування та розвитку компанії, оскільки вона визначає напрямки розвитку асортименту товарів та послуг, що забезпечує конкурентоспроможність та задоволення потреб клієнтів. У табл.1.12 наведений перелік алгоритмів формування асортиментної політики.

Таблиця 1.12 – Алгоритм формування асортиментної політики[29]

| Етап | Значення |
|-------------------------------|---|
| Визначення цілей компанії | Визначення основних цілей та стратегій компанії. |
| Внутрішній аналіз асортименту | Аналіз асортименту товарів або послуг, які вже представлені на ринку. |
| Виявлення проблем | Порівняння результатів аналізу з потребами клієнтів та виявлення проблем, які потребують вирішення. |
| Зовнішній аналіз | Аналіз ринку та конкурентів, щоб визначити, які товари або послуги є найпопулярнішими. |
| Вибір асортиментної стратегії | Визначення, яка асортиментна стратегія буде найефективнішою для компанії. |

Таким чином, асортиментна політика є важливим інструментом маркетингової стратегії, що дозволяє компанії визначити, які товари або послуги повинні бути представлені на ринку, а які можуть бути відкинуті. Вона допомагає визначити, які товари або послуги є найпопулярнішими серед клієнтів та забезпечує конкурентоспроможність компанії на ринку.

Перелік основних цілей та завдань асортиментної політики наведено у табл. 1.13, де детально розглядаються ключові напрями, такі як оптимізація товарної пропозиції, задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечення інноваційного розвитку та ефективного управління асортиментом.

Таблиця 1.13 – Цілі та завдання асортиментної політики

| Фактор | Значення |
|---|--|
| Формування оптимального товарного асортименту | відповідає потребам цільової аудиторії та забезпечує максимальну прибутковість. Це передбачає проведення маркетингових досліджень, аналіз попиту, вивчення переваг споживачів та конкурентної ситуації на ринку. |
| Забезпечення збалансованості товарного портфеля | наявності товарів на різних стадіях життєвого циклу. Це дозволяє підтримувати стабільні продажі та грошові потоки. |
| Розширення та оновлення асортименту | відповідно до змін ринкової кон'юнктури та споживчих уподобань. Це передбачає регулярний моніторинг ринку, впровадження інновацій та виведення з асортименту застарілих товарів. |
| Підвищення конкурентоспроможності продукції | за рахунок оптимізації якісних характеристик, дизайну, упаковки тощо. Це дозволяє посилити позиції бренду на ринку. |
| Ефективне управління товарними запасами та мінімізація витрат | пов'язаних із зберіганням та логістикою. Це досягається шляхом оптимізації асортименту та налагодження ефективної системи поставок. |

Джерело: сформовано на базі: [30, 31, 32]

Таким чином, асортиментна політика спрямована на формування оптимального товарного портфеля, який забезпечує максимальне задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей компанії. Важливо враховувати різноманітність і глибину асортименту, щоб мати можливість реагувати на зміни в ринкових умовах та адаптуватися до нових тенденцій. Різноманітність асортименту дозволяє задовольнити різні потреби клієнтів, підвищуючи їхню лояльність і створюючи стійкі конкурентні переваги.

Ефективна асортиментна політика включає в себе аналіз попиту, конкурентоспроможності, рентабельності та інноваційних можливостей, що дозволяє створювати унікальні пропозиції для різних сегментів ринку. Це включає вивчення потреб клієнтів, аналіз конкурентів і ринкових тенденцій, а

також визначення потенційних можливостей для впровадження нових продуктів або послуг. Такий підхід допомагає забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів і збільшити частку ринку.

Крім того, правильне управління асортиментом допомагає зменшити ризики, пов'язані з залежністю від окремих продуктів або послуг, і сприяє довгостроковому зростанню та стабільності бізнесу. Розробка та впровадження нових продуктів дозволяє компанії бути гнучкою та готовою до змін у ринковому середовищі. Інноваційні рішення, такі як використання нових технологій або впровадження сучасних методів маркетингу, можуть значно підвищити конкурентоспроможність компанії.

Важливо також враховувати економічні аспекти, такі як рентабельність і витрати на розробку та впровадження нових продуктів. Ефективне управління цими аспектами дозволяє компанії досягати високих фінансових результатів і забезпечувати стійке зростання. Таким чином, асортиментна політика є ключовим елементом стратегії компанії, що сприяє її успіху на ринку та забезпечує довгострокову перспективу розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1 Загальна характеристика підприємства BLUFF

BLUFF — одна з найвідоміших брендингових агенцій, на ринку України.

Брендингова агенція — це спеціалізована компанія, яка займається створенням та розвитком брендів для різних бізнесів та організацій. Основні завдання брендингової агенції включають створення візуальної айдентики, неймінг (створення назви бренду), розробку логотипів, дизайн пакування, а також розробку рекламних кампаній та інших маркетингових матеріалів. Приклади реалізованих проєктів показані на рисунку 2.1



Рисунок 2.1 – Реалізована продукція

Однією з ключових особливостей агенції BLUFF є постійна увага до деталей, сервіності та трендів у сучасному світі. Ми постійно вдосконалюємо

наші знання, технології та способи надання послуг, враховуючи останні досягнення технологій та потреби наших клієнтів. Детальніше про ФОП агенції можна переглянути у табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Інформація про ФОП “Шуригіна Анастасія Андріївна”
[33]

| | |
|------------------------|---|
| Код ПНД | 331033310312961 |
| Дата реєстрації | 17.10.2017 (6 років 8 місяців) |
| Податок | Єдиний податок 3-ї групи по ставці 5% з 17.10.2017 |
| Юридична адреса | Адреса: 49000, Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, ВУЛИЦЯ ПОЛІГОННА, будинок 18-А, квартира 90 |

Види діяльності, що зазначені у ФОП наведені нижче:

Основні:

73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.

Додаткові:

8.12 Друкування іншої продукції

18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг

18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг

59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм

59.12 Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм

73.11 Рекламні агентства

74.20 Діяльність у сфері фотографії

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

BLUFF, чий лого зображений на рисунку 2.2, займається розробкою та виробництвом елементів айдентики брендів. Вони займаються вирішенням важливих питань стосовно їхньої ідентичності та візуального обличчя на ринку.



Рисунок 2.2 – Логотип брендингової агенції

Однією з ключових особливостей агенції BLUFF є постійна увага до деталей, сервісності та трендів у сучасному світі. Ми постійно вдосконалюємо наші знання, технології та способи надання послуг, враховуючи останні досягнення технологій та потреби наших клієнтів.

Компанія заснована у жовтні 2017 року у місті Дніпро, у цьому місті також знаходиться їх офіс[34].

У BLUFF працює шість співробітників, це невелика, але досить сильна команда, яка в змозі задовольнити всі потреби компанії наразі. За останній рік кількість співробітників виросла вдвічі, що свідчить про стрімкий розвиток агенції. Невеликий розмір штату обумовлений декількома факторами. Компанія позиціонує себе, як представник більш преміального сегменту

ринку, що має під собою унікальність та крафтовість надання послуг. Окрім основної команди, агенція має багато партнерів та посередників, яким делегує процеси виробництва. Цим BLUFF нівелює необхідність розширення штату і має в своїй команді лише основних співробітників – проджект-менеджера, менеджера, дизайнерів, контент-мейкера та SEO. Компанія має дуже сильну корпоративну культуру. Всередині команди цінується дружба, чесність, взаємоповага та спільний час. Також це відноситься до їх постачальників та посередників, відносини з якими будується вже протягом 7 років. Варто відзначити, що особливістю цієї команди є не лише їхня дружня атмосфера, але й завжди висока якість вирішення завдань брендів.

Компанія активно працює над тим, щоб стати провідним гравцем на українському ринку. Вони не лише розробляють стратегії просування у соціальних мережах, а й систематично аналізують та впроваджують нові підходи для залучення уваги своєї цільової аудиторії.

Маркетингова діяльність охоплює ряд заходів, які мають на меті промоцію послуг компанії з метою приваблення покупців та підвищення обсягів продажу. Ключові елементи маркетингової діяльності включають аналіз ринкових умов, стратегічне планування, проведення рекламних кампаній, збут продукції та надання послуг підтримки клієнтів.

Завдання відділу маркетингу брендингової агенції BLUFF:

1. Підтримання та розвиток лояльності наявної аудиторії.
2. Планування нових послуг.
3. Забезпечення реалізації продукції.
4. Аналіз ефективності реклами.
5. Аналіз та виконання КРІ в соцмережах.
6. Дослідження конкурентоспроможності виробленої продукції.
7. Організація участі компанії у бізнес-івентах.
8. Організація рекламних колаборації та кампаній.
9. Розробка товарної і цінової політики підприємства.
10. Вибір та узгодження стратегії розвитку та просування.

11. Слідкування за роботою системи нерозголошення від компанії.
12. Просування всіх існуючих послуг і товарів.
13. Допомога у веденні соціальних мереж.
14. Делегування та пошук для цього виконавців.

Завдання відділу маркетингу брендингової агенції BLUFF охоплюють широкий спектр діяльності, спрямованої на підтримання та розвиток лояльності наявної аудиторії, планування нових послуг, забезпечення реалізації продукції та аналіз ефективності рекламних кампаній.

Ці завдання підводять до ключових цілей відділу маркетингу агенції BLUFF, реалізація яких цілей сприятиме стійкому розвитку компанії та її конкурентоспроможності на ринку.

Цілі відділу маркетингу брендингової агенції BLUFF:

1. Вихід на нові ринки країни та поза її межами.
2. Збільшення продажів та частки на ринку.
3. Збільшення впізнаваності на ринку.
4. Ріст аудиторії у соціальних мережах.
5. Співпраця з відомими брендами або інфлюенсерами.

Компанія BLUFF має у своєму портфоліо більше 200 логотипів. Велика частина ринку Дніпра, серед брендів, що звертаються до брендингових, агенцій належить BLUFF. Тільки за останні півроку компанія надала послуги близько 60 брендам з Дніпра. Серед знайомих багатьом брендів є такі кейси:

PKLN (Покоління) – компанія, що займається організацією та проведенням тематичних вечірок у стилі 80-90х.

SOLO – мережа крамниць професійної косметики, що вже вийшла за межі України.

GoodWill – резиденція на березі Самари, створена VERTEX group, які також є клієнтами агенції.

Vilna – популярна студія стретчингу у центрі міста.

COOSH – популярний український бренд одягу.

Дані кейси наведені на рисунку 2.3



Рисунок 2.3 – Популярні клієнти агенції BLUFF

Компанія має попит серед nail-індустрії. Такі компанії, як O Pilki, Dark, Gama, Sprenvi, Rior, що є лідерами у цій сфері – клієнти BLUFF.

У сфері нерухомості BLUFF також має велику популярність на свої послуги. Серед клієнтів – присутні великі забудовники Дніпра, Львова та Києва.

Серед клієнтів є близько 50 салонів краси та 30 ресторанів.

Серед гучних імен у портфоліо присутні такі бренди – COOSH, Vazhane btq, Tarnavskiy, Harvest, DM Group, STIMMA, JW bags. Реалізація проєктів наведена на рисунку 2.4

Брендингова агенція також знаходить споживача на свої послуги за межами України. Серед клієнтів:

Renee Bistro – заклад у Ніцці, Франція

Soft2bet group – провідний постачальник рішень у сфері iGaming.

EYE ON UA – шоурум українських брендів в Катарі.

Privilage – новобудова преміум-класу у Туреччині.

Більше прикладів лого та реалізованої продукції наведено у додатку А.



Рисунок 2.4 – Реалізація проєктів Bazhane, Harvest, STIMMA, JW bags

2.2 Маркетингова діяльність агенції

У контексті агенції, яка спеціалізується на наданні послуг, застосування концепції 7P є не лише доцільним, але й стратегічно важливим. Розглядаючи кожен аспект цієї моделі, ми зможемо не тільки оптимізувати наші маркетингові зусилля, а й значно підвищити якість обслуговування та задоволеність клієнтів.

Концепція 7P представляє собою розвинений метод маркетингового міксу, який інтегрує численні фактори впливу на клієнтські рішення в рамках бізнесу. Цей метод еволюціонував із традиційної моделі 4P, включивши три нові елементи, що набувають ключового значення в індустрії послуг[35].

1. Продукт (Product) - це не лише фізичний товар, але й будь-яка послуга чи досвід, що пропонується споживачам. Важливо забезпечити, щоб продукт відповідає потребам і очікуванням клієнтів та вирізнявся на тлі конкурентів.
2. Ціна (Price) - визначення вартості продукту або послуги. Цінова стратегія повинна бути конкурентоспроможною, але також забезпечувати прибутковість бізнесу. Ціна може варіюватися в залежності від витрат, попиту на ринку та цінових стратегій конкурентів.
3. Місце (Place) - охоплює канали розподілу та точки продажу, де клієнти можуть придбати продукт або послугу. Важливо забезпечити зручність і доступність продукту для цільової аудиторії.
4. Промоція (Promotion) - включає всі види маркетингової комунікації, які використовуються для інформування, переконання чи нагадування споживачам про продукт або бренд. Сюди входять реклама, PR, прямий маркетинг, соціальні медіа та акції.
5. Люди (People) - це всі особи, які беруть участь у процесі надання послуги або продажу товару. Включає співробітників, керівництво, а також клієнтів. Навчання та розвиток персоналу є критичними для забезпечення високого рівня обслуговування.
6. Фізичне середовище (Physical Evidence) - фізичні аспекти, які допомагають клієнтам оцінити сервіс ще до його покупки. Це може включати інтер'єр магазину, дизайн упаковки, веб-сайт та інші елементи, які впливають на сприйняття бренду.
7. Процес (Process) - процедури та механізми, за допомогою яких надається послуга або продукт. Ефективне управління процесами може значно підвищити задоволеність клієнтів та оптимізувати витрати.

Кожен з цих елементів взаємопов'язаний і вимагає уваги для створення ефективної маркетингової стратегії, яка сприяє зростанню і стійкості бізнесу.

Таблиця 2.2 — 7P компанії BLUFF

| PRODUCT | PRICE |
|--|--|
| Компанія займається розробкою: неймінгу, лого, поліграфії, сайт, корпоративної продукції, мерчу, фірмовими подарунками тощо. | Bluff ставить себе в ряду вищих за середній сегмент ринку, що відображається у вищих цінах, ніж у середньому сегменті. Це свідчить про високу якість і елітарність продуктів або послуг, які вони надають. Ціна=якість. |
| PROMOTION | PLACE |
| Bluff просувається тільки через соціальні мережі, використовуючи правильні стратегії для стратегічного просування компанії. | Працюють з брендами по всій країні, а також із закордоном, а саме: Мальта, США, Франція, Кіпр, Катар тощо. У перспективі повністю вийти на зарубіжний ринок рекламних агенцій. |
| PEOPLE | PROCESS |
| Споживачі, що виступають «лідерами думок», вони здатні вплинути на сприйняття товару/послуги в очах цільового ринку, а також лояльні споживачі, що генерують для компанії важливий обсяг продажів. | Для споживача пропонується повний цикл виробництва, це робиться для повної зручності потенціальних клієнтів. А також, до кожного клієнта прив'язується особистий менеджер, який оперативно реагує та повідомлення та прохання клієнта. |
| PHYSICAL EVIDANCE | |
| Споживача, який звертається до брендингової агенції для отримання послуг, оточує сервіс на високому рівні, що проявляється у швидких відповідях, комфортних умовах співпраці, можливості отримати "повний цикл" виробництва та правильному підході менеджерів. | |

Виходячи з результатів дослідження внутрішнього середовища зробимо IFAS аналіз, що представлений у таблиці 2.3.

Ключовими сильними сторонами BLUFF є:

1. Сервіс, як головна цінність бренду. Сервіс на тому рівні, що має компанія, підвищує рівень довіри та лояльності клієнтів.

2. Наявність висококваліфікованих співробітників. Оскільки підприємство з гордістю демонструє свої роботи, а також, постійно демонструє професіоналізм своїх робітників через інформаційні відео майже кожного дня – у клієнтів не залишається навіть сумнівів щодо якості виконання послуги компанією BLUFF.
3. Великий спектр послуг – компанія закриває повний цикл брендингу, що дуже зручно та звільняє клієнтів від зайвого клопоту.

Таблиця 2.3 – IFAS аналіз компанії BLUFF

| Внутрішні фактори | Питома вага | Експертна оцінка сили (0-5) | Зважена оцінка |
|---|--------------------|------------------------------------|-----------------------|
| Сильні сторони | | | |
| 1. Широкий асортимент послуг | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 2. Сервіс – як головна цінність бренду | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 3. Дотримання стандартів наданих макетів та матеріалів | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 4. Комплексність – закриття послуг під ключ | 0,12 | 5 | 0,6 |
| 5. Розробка нестандартних рішень | 0,1 | 5 | 0,5 |
| 6. Наявність висококваліфікованих співробітників | 0,09 | 4 | 0,36 |
| ВСЬОГО: | 0,5 | | 2,06 |
| Слабкі сторони | | | |
| 1. Мала кількість співробітників призводить до перевантаження команди. | 0,04 | 2 | -0,08 |
| 2. Політика нерозголошення заважає залученню відомих осіб для просування. | 0,1 | 4 | -0,4 |
| 3. Висока ціна на продукцію порівняно з конкурентами. | 0,05 | 3 | -0,15 |
| 4. Слабка маркетингова діяльність, що направлена на впізнаваність. | 0,13 | 4 | -0,52 |
| 5. Відсутність масштабування | 0,15 | 4 | -0,6 |

Продовження таблиці 2.3

| | | | |
|--|------------|---|--------------|
| 6. Недостатній рівень фінансового забезпечення власними ресурсами. | 0,03 | 2 | -0,06 |
| ВСЬОГО | 0,5 | | -1,81 |
| РАЗОМ | 1 | | 0,25 |

Проте підприємство має і явні слабкі сторони: слабка маркетингова діяльність, що направлена на впізнаваність., відсутність масштабування забезпечення власними ресурсами, неналагоджена структура нерозголошення. Але компанія все одно має більш сильних сторін.

Проаналізувавши маркетингову діяльність брендингової агенції BLUFF, можна визначити його ефективність.

Брендингова агенція просувається у таких мережах:

1. Instagram;
2. TikTok;
3. YouTube;
4. FaceBook.

Нижче наведені дані із соціальної мережі Instagram за період 01.01.2024 – 20.05.2024 рр.

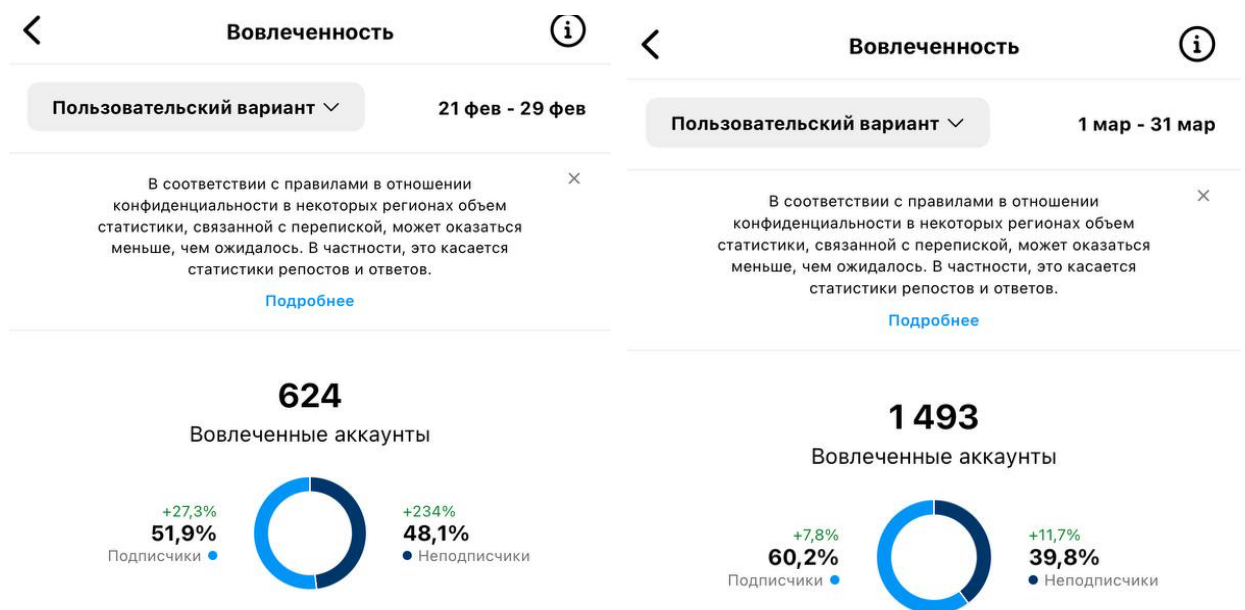


Рисунок 2.5 – Статистика з мережі Instagram за лютий та березень місяці 2024 року (дані взяті з додатку Instagram)

Аналізуючи рис. 2.5 – 2.6, можна відзначити, що у березні було

охоплено найбільшу кількість акаунтів, а саме 28,374 профілів, які або відвідували сторінку, або переглядали контент. Крім того, у березні 2024 року зафіксовано найбільшу кількість показів – 157,057 акаунтів. Серед типів контенту в березні найбільша активність спостерігалась на reels (короткі відео у соціальній мережі Instagram). Тобто найвищі показники застерігаються у березні. Тепер потрібно розглянути найнижчі. За охопленнями, менше за все є у травні – 10,979 акаунтів, але потрібно зазначити, що місяць ще не закінчився й охоплення можуть піднятися. З приводу показів, найнижчим показником є лютий – 54,223 акаунти. За типом контенту розглядаються reels, на них робить акцент брендингова агенція, з найнижчим показником є травень місяць – 9,432.

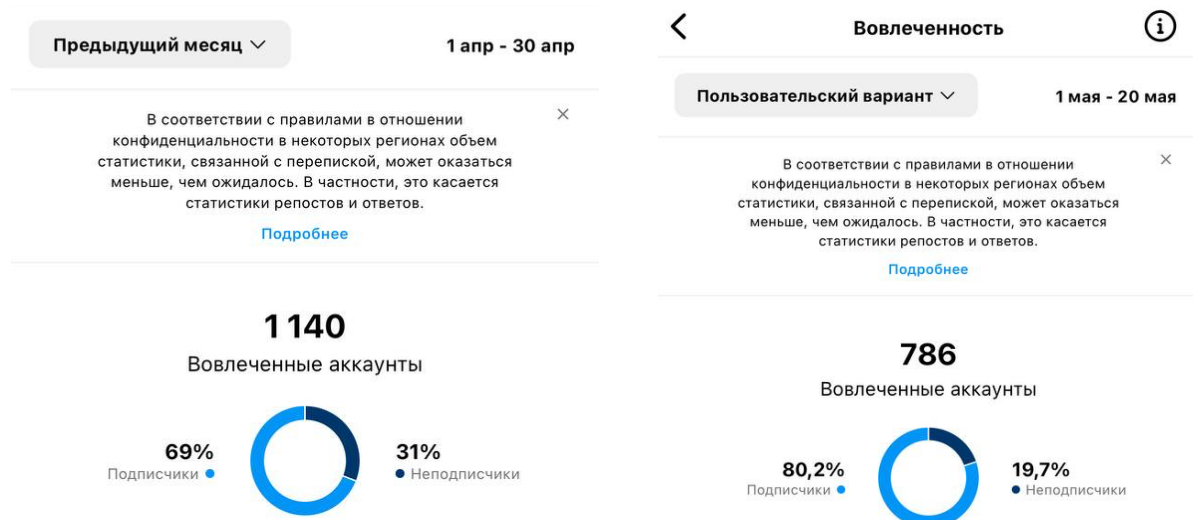


Рисунок 2.6 – Статистика з мережі Instagram за квітень та травень місяці 2024 року (дані взяті з додатку Instagram)

В цілому, BLUFF, застосовує різні канали комунікації зі своїми потенційними клієнтами, враховуючи їх особливості, як приклад – вік, сфера діяльності тощо.

2.3 Аналіз ринку брендингових агенцій

Для повного аналізу потрібно дослідити деякі аспекти зовнішнього середовища, такі як PEST-аналіз, можливості та загрози підприємства, EFAS-

аналіз й чинники впливу на ринок брендингових агенцій в Україні, оскільки він піддається впливу різноманітних чинників у контексті українського ринку.

Брендингові агенції в Україні мають значний вплив на бізнес-середовище, формуючи імідж компаній і допомагаючи їм виступати на ринку більш конкурентоспроможно. Ось основні чинники, що наведені у таблиці 2.5, які впливають на роль і вплив брендингових агенцій в Україні:

Таблиця 2.4 — Чинники впливу брендингових агенцій в Україні

| Чинники | Фактори |
|------------------------|--|
| Економічні умови | Загальний стан економіки впливає на інвестиції в брендинг і маркетинг. В умовах економічної нестабільності споживачі можуть шукати більш доступні альтернативи або взагалі не користуватися послугами таких компаній. У періоди економічного зростання компанії схильні інвестувати більше в розвиток бренду, що збільшує попит на послуги брендингових агенцій. |
| Технологічний прогрес | Швидке розвиток цифрових технологій і соціальних медіа змінює способи, якими бренди взаємодіють зі своїми аудиторіями. Брендингові агенції в Україні мають адаптуватися до цих нововведень, щоб залишатися релевантними та ефективними.. |
| Культурні особливості | Розуміння локальних культурних нюансів є важливим для створення ефективних брендів. Агенції, які здатні інтегрувати культурні аспекти в свої стратегії, можуть більш ефективно залучати місцевих споживачів. |
| Медіа та реклама | Позитивні відгуки, рекомендації від експертів та впливових осіб можуть стимулювати попит на конкретні послуги. |
| Політична стабільність | Політична ситуація може впливати на бізнес-клімат в країні. Стабільність сприяє інвестиційному клімату, тоді як невизначеність може стримувати бізнеси від великих інвестицій в брендинг. |
| Екологічні тенденції | питань вимагає від брендів бути відповідальними. Брендингові агенції можуть допомогти компаніям впроваджувати ці цінності в їхні маркетингові стратегії. |

Розуміння цих чинників дозволяє брендинговим агенціям в Україні ефективно реагувати на зміни в середовищі та допомагати своїм клієнтам будувати міцні та впізнавані бренди.

BLUFF здатні адаптуватися до змін та відповідати потребам споживачів, тому компанія є дуже конкурентною на ринку.

Важливим для аналізу зовнішнього середовища є PEST-аналіз. PEST-аналіз, що іноді позначається як STEP, є важливим маркетинговим інструментом, який призначений для ідентифікації впливу політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) та технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища на бізнес компанії[36].

У контексті бізнес-аналізу, PEST-аналіз («політичний, економічний, соціально-культурний і технологічний») визначає структуру факторів макросередовища, які використовуються для сканування середовища у стратегічному управлінні. Це необхідна складова зовнішнього аналізу під час проведення стратегічного аналізу або дослідження ринку, оскільки воно надає огляд різних факторів макросередовища, які варто враховувати. PEST-аналіз, що наведений у таблиці 2.5, є ключовим інструментом для розуміння тенденцій ринку, позиції бізнесу, потенціалу та напрямку розвитку діяльності[37].

Проаналізувавши чинники впливу на ринку рекламних агенцій в Україні, можна зробити PEST-аналіз. PEST-аналіз допомагає виявити можливості та загрози на ринку рекламних агенцій в Україні, а також визначити стратегічні напрямки для розвитку бізнесу

Використання цього інструменту дозволяє рекламним агенціям адаптувати свої стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі, що сприяє їх стійкому розвитку. Крім того, PEST-аналіз дає змогу ідентифікувати ключові фактори, які можуть вплинути на успіх компаній у довгостроковій перспективі..

Таблиця 2.5 — PEST-аналіз ринку брендингових агенцій

| ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ | | ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ | |
|---|-------------|---|-------------|
| Фактор | Вага | Фактор | Вага |
| Повномасштабне вторгнення | 0,3 | Нестабільність валютного курсу | 0,25 |
| Загроза ведення бойових дій | 0,2 | Нестабільна економічна ситуація в країні | 0,2 |
| Корупція в державі | 0,15 | Зниження рівня доходу населення | 0,15 |
| | | Високий рівень інфляції | 0,1 |
| СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ | | ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ | |
| Фактор | Вага | Фактор | Вага |
| Зміни в культурних вподобаннях | 0,2 | Новітні методи виготовлення та розробки продукції для брендів | 0,15 |
| Зміни цінностей | 0,15 | Зростання використання Інтернету і соціальних медіа | 0,1 |
| Зростання кількості споживачів у соціальних мережах | 0,1 | | |

Аналіз PEST дозволяє компаніям планувати стратегічно, прогнозуючи зовнішні загрози та визначаючи можливі можливості. Вони зазначені у таблиці 2.6. Це допомагає ухвалювати обґрунтовані рішення та адаптуватися до зовнішнього середовища.

Таблиця 2.6 – Можливості і загрози брендингової агенції

| Можливості | Загрози |
|--|--|
| 1. Збільшення впізнаваності компанії за межами України | 1. Погіршення економічної ситуації в країні (курс валют, інфляція) |

Продовження таблиці 2.6

| | |
|---|--|
| 2. Розширення асортименту послуг | 2. Збільшення цін на дизайнерський папір, логістику та інші виробничі ресурсів |
| 3. Зростання усвідомленості споживачів про цінність якісного брендингу для їх бізнесу | 3. Загроза військових дій |
| 4. Збільшення впізнаваності компанії на ринку України | 4. Блокада державних кордонів |
| 5. Використання нових технологій, таких як AI | 5. Збільшення конкуренції серед рекламних агенцій на внутрішньому ринку |
| 6. Зростання попиту на послуги саме компаній, а не окремих посередників | 6. Масштабування, яке може призвести до сильної плинності кадрів |
| 7. Зростання попиту на ребрендинг через плинність трендів | 7. Ускладнення менеджменту та поява неможливості контролювати всі процеси, що тягне за собою падіння якості послуг через масштабування |

Форма EFAS - це інструмент аналізу готовності організації реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища, з урахуванням передбачуваної важливості цих факторів для її майбутнього.

Результати проведеного EFAS-аналізу для BLUFF надані в таблиці 2.7

Результати показали великі можливості підприємства, за рахунок збільшення впізнаваності компанії на ринку України. Означає, що BLUFF має можливості для розвитку та зростання. Існують ресурси, можливості та позитивні фактори, які сприяють успіху для компанії.

За результатами аналізу можна визначити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища. Фокусування на можливостях дозволить компанії максимально реалізувати свій потенціал і мінімізувати ризики. BLUFF володіє сильними сторонами, які сприятимуть утриманню її ринкових позицій та забезпечать подальший розвиток.

Таблиця 2.7 – Результати EFAS-аналізу ринку брендингових агенцій

| Фактор | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|--|------------|--------|----------------|
| Можливості | | | |
| 1. Збільшення впізнаваності компанії за межами України | 0,12 | 5 | 0,6 |
| 2. Розширення асортименту послуг | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 3. Зростання усвідомленості споживачів про цінність якісного брендингу для їх бізнесу | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 4. Збільшення впізнаваності компанії на ринку України | 0,15 | 5 | 0,75 |
| 5. Використання нових технологій, таких як AI | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 6. Зростання попиту на послуги саме компаній, а не окремих посередників | 0,04 | 3 | 0,12 |
| 7. Зростання попиту на ребрендинг через плинність трендів | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Загрози | | | |
| 1. Погіршення економічної ситуації в країні (курс валют, інфляція) | 0,1 | 4 | -0,4 |
| 2. Збільшення цін на дизайнерський папір, логістику та інші виробничі ресурсів | 0,04 | 3 | -0,12 |
| 3. Загроза військових дій | 0,09 | 4 | -0,36 |
| 4. Блокада державних кордонів | 0,05 | 3 | -0,15 |
| 5. Збільшення конкуренції серед рекламних агенцій на внутрішньому ринку | 0,07 | 3 | -0,21 |
| 6. Масштабування, яке може призвести до сильної плинності кадрів | 0,03 | 3 | -0,09 |
| 7. Ускладнення менеджменту та поява неможливості контролювати всі процеси, що тягне за собою падіння якості послуг через масштабування | 0,04 | 3 | -0,12 |
| ВСЬОГО: | 1.0 | | 0,46 |

За результатами аналізу можна визначити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища. Фокусування на можливостях дозволить компанії максимально реалізувати свій потенціал і мінімізувати ризики.

BLUFF володіє сильними сторонами, які сприятимуть утриманню її ринкових позицій та забезпечать подальший розвиток.

Ідентифікуючи внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на підприємство або його послуги, можна застосувати SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін. Цей аналіз також допоможе виявити нові можливості для росту та потенційні ризики на ринку.

SWOT-аналіз брендингової агенції BLUFF наведений у таблиці 2.8

Агенція BLUFF має значний потенціал для зростання та розвитку завдяки своїм сильним сторонам, таким як широкий спектр послуг та співпраця з міжнародними брендами. Однак для досягнення успіху необхідно враховувати слабкі сторони та активно працювати над їх усуненням, зокрема над питанням масштабування та підвищення впізнаваності бренду. Використання наявних можливостей, таких як вихід на нові ринки та розвиток нових послуг, допоможе зміцнити позиції на ринку.

Водночас, важливо бути готовими до викликів, пов'язаних із зростанням конкуренції та управлінням збільшеним штатом, для збереження високої якості послуг та задоволення клієнтів. Впровадження ефективних внутрішніх процесів і систем управління також сприятиме успішному масштабуванню бізнесу та підвищенню його ефективності.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз брендингової агенції BLUFF

| | Можливості | Загрози |
|--|---|---|
| | Вихід на нові країни з метою залучення нової аудиторії. Розвиток нових послуг на ринку рекламних агенцій. З розвитком бізнесу в Україні, попит на послуги компанії також зростає. | Масштабування і як наслідок збільшення штабу, може привести до сильної плинності кадрів, ускладнення менеджменту та появи неможливості контролювати всі процеси, що тягне за собою падіння якості послуг. |

Продовження таблиці 2.8

| Сильні сторони | Сила і можливості | Сила і загрози |
|---|--|---|
| Співпраця з брендами за кордоном Надання великого вибору послуг, наприклад: неймінгу, лого, поліграфії, сайт, корпоративної продукції, мерчу, фірмовими подарунками тощо. Надання зручного та якісного сервісу. Розробка будь-якої послуги під ключ, тобто повноцінний цикл виробництва. Розробка нестандартних рішень. | Багаторічний досвід та здобуті навички виробництва високоякісних послуг відкривають можливість для збільшення попиту вихід на ще більше країн для залучення нової аудиторії. | Зростання числа агентств може призвести до зменшення прибутковості і ринкової частки для кожного гравця, тому потрібно розвивати нові послуги на ринку рекламних агенцій. |
| Слабкі сторони | Слабкість та можливість | Слабкість та загрози |
| Відсутність масштабування. Структура нерозголошення налагоджена над їх бік — як наслідок — відсутність гучних імен просування. | З розвитком бізнесу в Україні, попит на послуги компанії зростає, але структура нерозголошення налагоджена над їх бік — як наслідок — відсутність гучних імен просування. | Відсутність масштабування, тому є загроза зростання числа агентств може призвести до зменшення прибутковості і ринкової частки для кожного гравця. |

2.4 Асортимент агенції BLUFF на ринку брендингових послуг

У контексті стратегічного управління, одним із ключових аспектів діяльності будь-якої компанії є розробка та реалізація ефективної асортиментної політики. Вона включає комплексне планування та адаптацію

портфеля продуктів або послуг з метою оптимального задоволення потреб ринку та забезпечення конкурентних переваг підприємства.

Цей підрозділ спрямований на дослідження механізмів формування та коригування асортименту послуг у брендинговій агенції BLUFF, що включає аналіз поточних ринкових умов, споживацьких очікувань, а також вивчення досвіду конкурентів.

Для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів важливо мати чітке уявлення про те, які послуги надає компанія. Оцінка поточного асортименту дозволяє визначити, наскільки ефективно існуючі послуги відповідають потребам ринку та чи є вони рентабельними для компанії.

Два ключових методи, що використовуються для аналізу, включають аналіз ABC та аналіз XYZ.

Аналіз ABC базується на класифікації послуг на три категорії залежно від їхньої значущості для компанії. Категорії наведені у таблиці 2.9

Таблиця 2.9 – Категорії класифікації послуг аналізу ABC[38]

| | |
|-------------|---|
| Категорія А | Найважливіші послуги, які приносять найбільший дохід і мають найбільший вплив на фінансові результати компанії. Ці послуги є пріоритетними для розвитку та підтримки. |
| Категорія В | Послуги середньої важливості, які приносять помірний дохід. Вони також важливі для компанії, але мають менший вплив порівняно з послугами категорії А. |
| Категорія С | Найменш важливі послуги, що приносять найменший дохід. Вони можуть вимагати перегляду, оптимізації або навіть виключення з асортименту, якщо їхня рентабельність є низькою. |

Аналіз XYZ оцінює стабільність попиту на різні послуги, що дозволяє краще розуміти поведінку клієнтів та адаптувати асортимент до їхніх потреб. Цей метод включає класифікацію послуг за трьома категоріями, що наведені у таблиці 2.10

Таблиця 2.10 – Категорії класифікації послуг аналізу XYZ[38]

| | |
|-------------|--|
| Категорія X | Послуги зі стабільним попитом. Ці послуги мають постійний і передбачуваний попит, що робить їх надійним джерелом доходу. |
| Категорія Y | Послуги з сезонним попитом. Попит на ці послуги коливається протягом року, що потребує гнучкого підходу до їхнього управління. |
| Категорія Z | Послуги з нестабільним попитом. Ці послуги мають непередбачуваний попит, що може створювати додаткові виклики для компанії. |

Застосування аналізу ABC та XYZ дозволяє агенції BLUFF чітко визначити пріоритети в управлінні асортиментом послуг, оптимізувати його та приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку і вдосконалення своїх пропозицій. Звітність за останні півроку наведена у додатку Б.

Таблиця 2.11 – Аналіз ABC

| Послуга | Обсяги продажів 01.24-06.24 | Доля товару | Накопичена доля | Клас |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------|--------------------|------|
| Лого | 745494 | 46,71% | 46,71% | A |
| Неймінг+лого | 546965 | 34,27% | 91,00% | B |
| Гайдлайн | 405160 | 25,38% | 116,38% | C |
| Корпоративна продукція | 252000 | 15,79% | 137,31% | C |
| Пакування | 160000 | 10,02% | 56,73% | A |
| Інше (сертифікати, макети і тд) | 146000 | 9,15% | 146,46% | C |
| Оформлення інстаграм | 32100 | 2,01% | 118,39% | C |
| Розробка стікер-паків | 25600 | 1,60% | 120,00% | C |
| Корпоративні подарунки | 24309 | 1,52% | 121,52% | C |
| | 388009 | 24,31% | 170,76% | C |

У таблицях 2.11 та 2.12 наведений короткий зміст аналізів ABC та XYZ. Результати проведеного ABC-аналізу послуг брендингової агенції BLUFF показали різний розподіл обсягів продажів серед категорій послуг. Така ситуація може бути обґрунтована кількома важливими факторами.

Різні послуги мають значні відмінності у вартості, що безпосередньо впливає на обсяги продажів. Наприклад, послуги з розробки гайдлайну, неймінгу та логотипів мають набагато вищу вартість у порівнянні з послугами з розробки стікер-паків або корпоративної продукції. Відповідно, загальна виручка від дорогих послуг буде значно вищою, навіть якщо кількість замовлень менша.

Послуги, що є базовими для створення бренду, такі як розробка логотипів та неймінгу, зазвичай мають одноразовий попит. Це означає, що клієнти замовляють їх лише один раз під час запуску бренду. У той же час, попит на поліграфічну продукцію, як-от сертифікати, макети та інші друковані матеріали, є постійним і регулярним. Клієнти можуть замовляти такі послуги по декілька разів на місяць, що забезпечує стабільний дохід.

Проведемо аналіз за категоріями.

Категорія А – Послуги з найвищими обсягами продажів, такі як "Лого" та "Пакування". Вони приносять найбільший дохід компанії (46,71% та 10,02% відповідно). Ці послуги є ключовими для агенції, і на них слід зосередити основні зусилля з управління та маркетингу.

Категорія В – Послуги з середніми обсягами продажів, як-от "Неймінг + логотип". Вони також є важливими для компанії та вимагають значної уваги, оскільки складають значну частину доходу (34,27%).

Категорія С – Послуги з найменшими обсягами продажів, до яких належать "Гайдлайн", "Корпоративна продукція", "Інше (сертифікати, макети і т.д.)", "Оформлення інстаграм", "Розробка стікер-паків" та "Корпоративні подарунки". Ці послуги приносять менший дохід, але вони можуть бути важливими для задоволення повного спектру потреб клієнтів та підвищення їхньої лояльності.

Проведемо аналіз XYZ за кількістю продажів за останні півроку, він наведений у таблиці 2.12

Таблиця 2.12 – Аналіз XYZ

| Послуги | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень | Коефіцієнт варіації | Група |
|---------------------------------------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|------------------------|-------|
| Пакування | 10 | 8 | 21 | 16 | 10 | 15 | 33,45% | Z |
| Корпоративна продукція | 23 | 15 | 33 | 12 | 16 | 27 | 35,10% | Z |
| Інше (сертифікати, макети і тд) | 11 | 8 | 15 | 10 | 14 | 15 | 21,96% | Y |
| Лого | 5 | 2 | 5 | 6 | 2 | 3 | 41,02% | Z |
| Розробка стікер- паків | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 | 2 | 70,71% | Z |
| Гайдлайн | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 70,71% | Z |
| Оформлення інстаграм | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 82,46% | Z |
| Неймінг+лого | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 4 | 92,30% | Z |
| Корпоративні подарунки | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 141,42% | Z |

Результати проведеного XYZ-аналізу послуг брендингової агенції BLUFF показали варіабельність попиту на різні послуги протягом шести місяців. Коефіцієнт варіації був використаний для класифікації послуг у три групи.

В даній таблиці жодна з послуг не потрапила до категорії X, що означає, що жодна з послуг немає стабільного попиту з коефіцієнтом варіації менше 10%. Помірна варіабельність попиту (коефіцієнт варіації між 10% і 25%)

спостерігається лише у категорії "Інше (сертифікати, макети і т.д.)" з коефіцієнтом варіації 21,96%. Це свідчить про відносно стабільний попит на цю послугу з невеликими коливаннями протягом року, що може бути пов'язано з регулярною необхідністю таких послуг для різних заходів і бізнес-потреб клієнтів.

Послуги з високою варіабельністю попиту (коефіцієнт варіації більше 25%) включають "Пакування" з коефіцієнтом варіації 33,45%, "Корпоративна продукція" з 35,10%, "Лого" з 41,02%, "Розробка стікер-паків" та "Гайдлайн" обидва з 70,71%, "Оформлення інстаграм" з 82,46%, "Неймінг + логотип" з 92,30% та "Корпоративні подарунки" з 141,42%. Висока варіабельність попиту на ці послуги вказує на те, що їх потреби змінюються залежно від специфічних вимог клієнтів, сезонності або маркетингових кампаній.

Попит на послугу "Пакування" варіюється, що може бути зумовлено сезонністю або спеціальними замовленнями. Корпоративна продукція також демонструє нестабільний попит, який може коливатися залежно від потреб корпоративних клієнтів та подій. Попит на створення логотипів є нестабільним, оскільки нові логотипи замовляються при запуску нових брендів або реорганізації існуючих. Попит на розробку стікер-паків та гайдлайнів є нестабільним і залежить від періодів активної розробки брендів стандартів. Оформлення інстаграм має високу варіабельність, що може бути пов'язано з маркетинговими кампаніями та оновленнями в соціальних мережах. Неймінг і логотип також мають високу варіабельність, оскільки попит на них залежить від запуску нових бізнесів та ребрендингів. Попит на корпоративні подарунки може суттєво змінюватися залежно від сезону, свят та спеціальних заходів.

XYZ-аналіз показує, що більшість послуг брендингової агенції BLUFF мають високу варіабельність попиту, що вказує на сезонні та специфічні коливання у потребах клієнтів. Знання про те, які послуги мають стабільний попит, а які характеризуються високою варіабельністю, дозволяє агенції

ефективніше управляти своїм асортиментом та задовольняти потреби клієнтів у різні періоди року.

Матриця сумісності ABC-XYZ аналізу, що наведена у таблиці 2.13, допомагає зрозуміти, як часто попит на різні послуги змінюється і яку частку доходу ці послуги приносять компанії. На основі цього аналізу можна зробити кілька важливих висновків і рекомендацій.

Таблиця 2.13 – Матриця ABC-XYZ аналізів

| | X (Стабільний попит) | Y (Сезонний попит) | Z (Нестабільний попит) |
|---|-----------------------------------|---------------------------|---|
| A | Пакування | Неймінг+лого | Лого |
| B | - | - | - |
| C | Інше (сертифікати, макети і т.д.) | - | Гайдлайн, Корпоративна продукція, Оформлення інстаграм, Розробка стікер-паків |

Результати проведеного ABC-XYZ аналізу для послуг брендингової агенції BLUFF допомагають глибше зрозуміти особливості попиту на різні послуги та їхню важливість для загального доходу компанії.

Послуги класу А (логотипи і пакування) є ключовими для доходу компанії, але водночас мають високу варіабельність попиту (клас Z). Це означає, що ці послуги приносять найбільший дохід, але їхній попит значно коливається, що може бути зумовлено сезонними чи специфічними факторами. Наприклад, попит на пакування може збільшуватися під час свят або маркетингових кампаній, а створення логотипів може бути популярним під час запуску нових бізнесів. Для управління цими послугами необхідно забезпечити гнучкість у плануванні ресурсів та активно слідкувати за ринковими трендами, щоб швидко реагувати на зміни попиту.

Послуга "Неймінг + логотип", яка потрапляє до класу B за ABC-аналізом, також має високий коефіцієнт варіації (клас Z). Це підкреслює її важливість для компанії, водночас вказуючи на необхідність підтримання

високої якості та унікальності, щоб залучити більше клієнтів і мінімізувати коливання попиту.

Більшість послуг, таких як "Гайдлайн", "Корпоративна продукція", "Оформлення інстаграм", "Розробка стікер-паків" та "Корпоративні подарунки", потрапляють до класу С за ABC-аналізом, що означає їхній менший внесок у загальний дохід компанії, але всі вони мають високу варіабельність попиту (клас Z). Це свідчить про те, що ці послуги є важливими для задоволення специфічних потреб клієнтів, але їхній попит є нестабільним. Для таких послуг важливо забезпечити ефективне управління витратами та ресурсами, а також використовувати їх для підтримання лояльності клієнтів.

Єдина послуга, що має помірну варіабельність попиту (клас Y), - це "Інше (сертифікати, макети і т.д.)". Вона також належить до класу С за ABC-аналізом, що вказує на відносно стабільний, але незначний внесок у дохід. Важливо підтримувати стабільний рівень якості цих послуг та активно просувати їх серед клієнтів, щоб підвищити частоту замовлень і збільшити дохід.

Загалом, ABC-XYZ аналіз допомагає брендинговій агенції BLUFF зрозуміти, які послуги є найважливішими для доходу компанії та як варіюється попит на ці послуги. Це дозволяє ефективніше планувати ресурси, зосереджувати зусилля на ключових послугах та оптимізувати асортимент для задоволення потреб клієнтів. Використовуючи отримані дані, агенція може забезпечити високий рівень обслуговування, гнучко реагувати на зміни попиту та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Вивчення портфоліо конкурентів, включно з їхніми ціновими стратегіями та успішними проектами, надасть BLUFF знання для виявлення власних конкурентних переваг та слабких сторін.

У компанії Bluff є один прямиий конкурент – ODA. Агенція, що займається повним циклом розробки брендингу – від неймінгу до виготовлення продукції. Також на ринку присутньо багато другорядних

конкурентів. Це компанії, що займаються виготовлення друкованої продукції (типографії) або виключно цифрової (дизайн агенції).

Агенція ODA, логотип наведений на рисунку 2.7, як один з основних конкурентів брендингової агенції BLUFF, пропонує широкий спектр послуг у сфері графічного та веб-дизайну, а також типографських послуг і додаткових послуг у співпраці з підрядниками.

Основні послуги ODA включають графічний дизайн, веб-дизайн, типографські послуги та зовнішню рекламу, а також додаткові послуги у співпраці з підрядниками. У сфері графічного дизайну ODA пропонує такі послуги як неймінг, дизайн логотипів, ребрендинг логотипів, гайдлайн, логобук, оформлення соцмереж, стилізація бренду, брендований патерн, анімація логотипів та айдентика. Веб-дизайн включає UX/UI дизайн, розробку мобільних додатків, 3D ролики, візуалізацію штучного інтелекту, а також пакети Standart та E-Commerce, які включають фірмовий стиль та розробку інтернет-магазинів. Приклад реалізованих проєктів можна подивитись на рисунку 2.8.

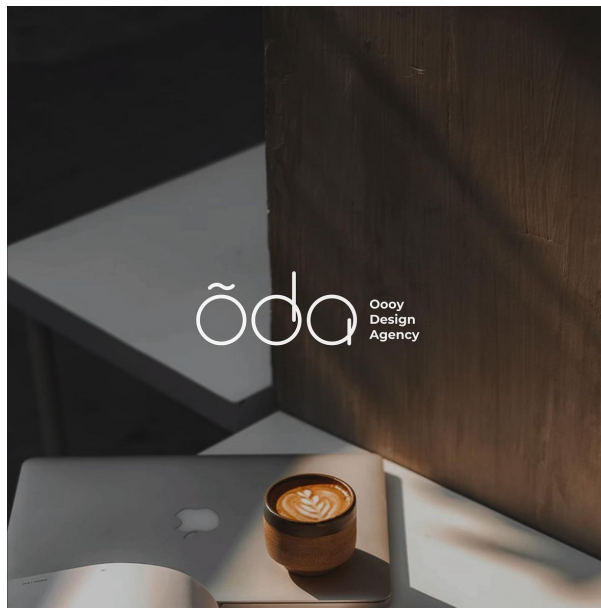


Рисунок 2.7 – логотип брендингової агенції ODA

Типографські послуги та зовнішня реклама від ODA охоплюють широкий спектр, включаючи широкоформатний друк (банери, постери,

сітлайти, бігборди, оформлення вітрин та вивіски), а також рекламну та іміджеву продукцію, книжкову та багатосторінкову продукцію, етикетково-пакувальну продукцію та оперативну поліграфію. Додаткові послуги включають реєстрацію торгових марок (ТМ), захист авторських прав, SMM спеціалістів та таргетинг.

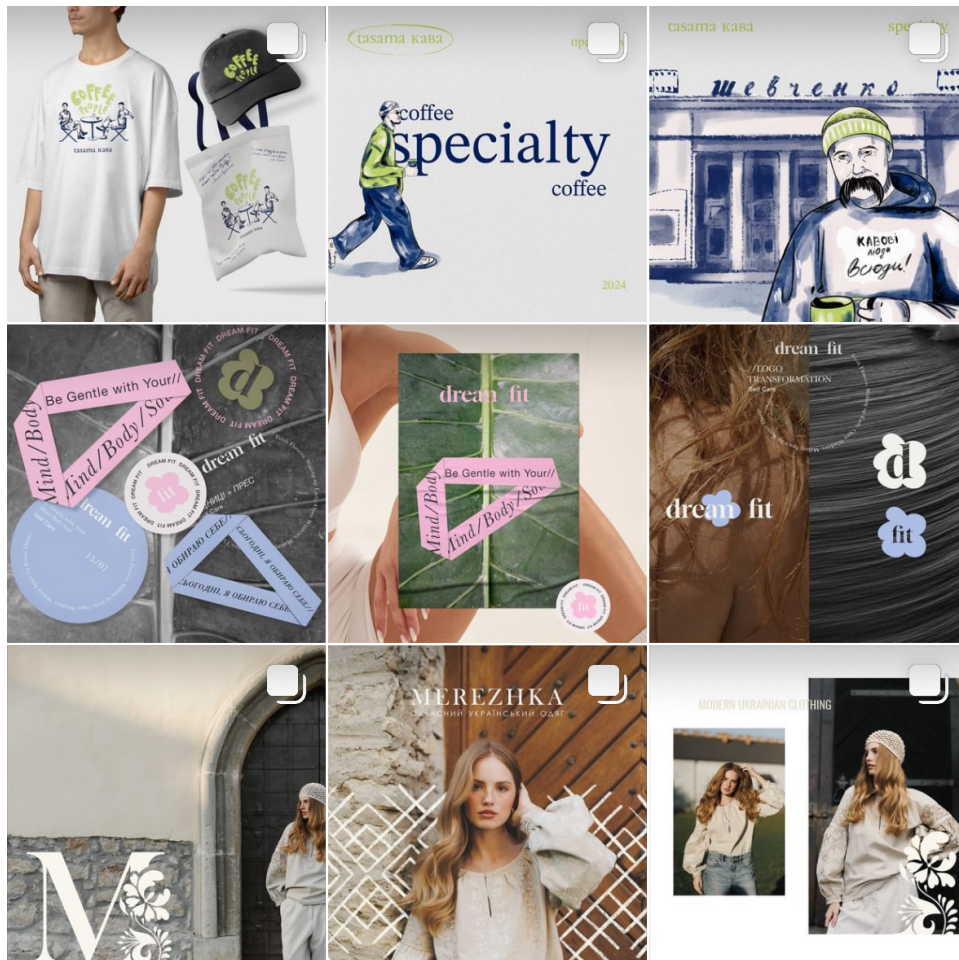


Рисунок 2.8 – реалізовані проекти агенції ODA [39]

Порівняно з BLUFF, ODA пропонує аналогічний широкий спектр послуг у сфері брендингу та графічного дизайну. Веб-дизайн має менший спектр послуг в агенції BLUFF – тільки розробка сайтів. У BLUFF не так широко висвітлені всі послуги у соціальних мережах, як в ODA.

BLUFF також пропонує послуги зі створення наймінгу, логотипів, айдентики, фірмового стилю, оформлення соцмереж, UX/UI дизайну, 3D роликів, типографські послуги та зовнішню рекламу. Важливо підкреслити,

що BLUFF також спеціалізується на розробці бренданих патернів, анімації логотипів та наданні комплексних маркетингових рішень для клієнтів. Також, варто зазначити, що BLUFF має пакети послуг, що привертає увагу потенційних клієнтів.

Таким чином, клієнти можуть обирати між цими двома агенціями, виходячи з конкретних потреб та пріоритетів свого бізнесу. Обидві агенції пропонують високий рівень якості та професіоналізму, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Брендингова агенція ODA робить акцент виключно на професійний контент в соціальних мережах, у той час як BLUFF зосереджує увагу на людях всередині команди та тим самим підвищує лояльність наявної аудиторії та завоює у себе нову. Для того, щоб підвищити видимість своїх послуг, BLUFF може зосередитися на детальному висвітленні їх у соціальних мережах, детально демонструючи всі доступні послуги, їх переваги та успішні кейси. Це допоможе не лише залучити нових клієнтів, але й утримати наявних, забезпечуючи високий рівень задоволеності та лояльності.

Використання пакетів послуг дозволяє компаніям не тільки підвищити ефективність та знизити собівартість послуг, але й створити більшу цінність для клієнтів, сприяючи їхній лояльності та задоволенню.

Розмір вигоди, яку компанія пропонує у своїх пакетах, може варіюватися залежно від багатьох факторів, включаючи вартість виробництва, конкуренцію на ринку, та специфіку клієнтської бази.

Зазвичай, при розрахунку вигоди від пакетних пропозицій компанії аналізують цінність, яку ці пакети надають клієнтам, порівнюючи її з загальною вартістю послуг при їх окремому придбанні. Під час встановлення ціни важливо також забезпечити, що вигода є достатньо привабливою для стимулювання покупки, але при цьому не занадто великою, щоб уникнути надмірного зниження прибутку.

Проаналізуємо пакети послуг компанії BLUFF, що наведені у таблиці 2.14

Таблиця 2.14 – Pakети послуг брендингової агенції BLUFF

| | |
|--------------------|---|
| Гайдлайн | Розробка логотипу за індивідуальною системою роботи BLUFF (детальніше у попередній сторіс). В гайдлайн входить розробка 20 позицій айдентики, котрі потрібні саме вашому бізнесу. Перелік потрібної айдентики затверджується до початку роботи над проектом, його вам допоможе скласти наш менеджер. Робота поділяється на декілька блоків і затверджується поступово. \$2500 (100500 UAH за поточним курсом на момент 30.06) |
| Гайдлайн + неймінг | Розробка неймінгу та лого за індивідуальною системою роботи BLUFF (див. раніше BLUFF неймінг+лого). В гайдлайн входить розробка 20 позицій айдентики, котрі потрібні саме вашому бізнесу. Перелік потрібної айдентики затверджується до початку роботи над проектом, його вам допоможе скласти наш менеджер. Робота поділяється на декілька блоків і затверджується поступово \$3300 (132660 UAH за поточним курсом на момент 30.06) |
| Неймінг + лого | Розробка назви складається, за необхідністю, з трьох етапів. На кожному етапі клієнту пропонується 3 варіанти. Замовнику надається можливість вносити необмежену кількість правок на кожному послідовному етапі затвердження. Розробка лого починається після затвердження назви. Це єдина можливість отримати послугу з надання неймінгу. \$1500 (60300 UAH за поточним курсом на момент 30.06) |

Зробимо детальний розрахунок вартості пакетів послуг брендингової агенції BLUFF та визначимо їх вигоду для клієнтів. Такий аналіз допоможе зрозуміти, наскільки вигідними є пакетні пропозиції у порівнянні з замовленням окремих послуг. Це також дозволить клієнтам краще орієнтуватися у вартості та економії, яку вони можуть отримати, обираючи комплексні рішення.

Ось перелік окремих послуг, які пропонує агенція BLUFF, із зазначенням їх вартості:

- Лого: 800 доларів США або 32160 гривень
- Наймінг: 1000 доларів США або 40200 гривень
- Позиція айдентики в гайдлані: 4000 гривень

Загальна вартість окремих послуг наведена нижче:

Лого + 20 позицій айдентики

Вартість розробки логотипу складає 32160 грн, а кожна позиція айдентики коштує 4000 грн. Отже, загальна вартість розробки логотипу та 20 позицій айдентики становить:

$$32160 \text{ UAH} + (20 \times 4000 \text{ UAH}) = 119592 \text{ UAH}$$

Наймінг + Лого + 20 позицій айдентики

Вартість розробки наймінгу та логотипу – 60300 грн, а кожна позиція айдентики – 4000 грн. Загальна вартість усіх цих послуг складає:

$$60300 \text{ UAH} + (20 \times 4000 \text{ UAH}) = 159192 \text{ UAH}$$

Агенція BLUFF пропонує пакетні пропозиції, які включають кілька послуг за зниженою ціною. Це робить пакети більш вигідними для клієнтів. Розглянемо два основних пакети та економію, яку отримують клієнти, обираючи пакетні пропозиції замість замовлення окремих послуг:

Гайдлайн – вартість пакету складає 100,500 гривень і включає розробку логотипу та 20 позицій айдентики.

Загальна вартість окремих послуг (логотип + 20 позицій айдентики):
119,592 гривень

Вартість пакету: 100,500 гривень

$$\text{Економія: } 119,592 \text{ UAH} - 100,500 \text{ UAH} = 19,092 \text{ UAH}$$

$$\text{Економія у відсотках: } (19,092 \text{ UAH} / 119,592 \text{ UAH}) * 100 \approx 15.96\%$$

Гайдлайн + Наймінг – вартість пакету складає 132,660 гривень і включає розробку наймінгу, логотипу та 20 позицій айдентики.

Загальна вартість окремих послуг (наймінг + логотип + 20 позицій айдентики): 159,192 гривень

Вартість пакету: 132,660 гривень

Економія: 159,192 UAH - 132,660 UAH = 26,532 UAH

Економія у відсотках: $(26,532 \text{ UAH} / 159,192 \text{ UAH}) * 100 \approx 16.67\%$

У контексті маркетингових стратегій, знижки на рівні 10-20% є досить поширеними і часто використовуються для стимулювання попиту та залучення нових клієнтів. Наприклад, знижки на рівні 10% часто використовуються для підтримки лояльності постійних клієнтів, тоді як знижки на рівні 15-20% можуть бути більш ефективними для залучення нових клієнтів або просування нових послуг. Таким чином, знижки, запропоновані агенцією BLUFF, відповідають загальноприйнятим стандартам та є достатньо привабливими для клієнтів.

Вигоди для клієнтів та компанії від пакету "Гайдлайн" та "Гайдлайн + Наймінг":

1. Економія коштів: Пакети пропонують значну фінансову економію порівняно з окремим замовленням послуг.
2. Консистенція та інтеграція: Пакетне рішення забезпечує високу консистенцію та інтеграцію бренду, що важливо для маркетингового впливу.
3. Ефективність проектного менеджменту: Один пакет зменшує кількість контрактів та угод, що покращує загальну організацію і знижує адміністративні витрати.
4. Зменшення часу на спілкування та узгодження: Менше часу витрачається на переговори та узгодження деталей проекту.
5. Професійне оформлення та адаптація: Всі елементи айдентики оформлюються в зручний файл, адаптований для виробництва та користування, спрощуючи подальше використання готових дизайнів.

Ці переваги роблять пакетні пропозиції привабливими для клієнтів, які шукають ефективне, взаємопов'язане рішення для створення та підтримки свого бренду, забезпечуючи при цьому фінансову вигоду та оптимізацію процесів.. BLUFF може використовувати ці дані для активного просування

своїх пакетних пропозицій, підкреслюючи вигоду для клієнтів та зручність комплексного обслуговування.

Аналіз існуючих пакетів послуг брендингової агенції BLUFF показав, що комплексні рішення, які включають різні послуги, є привабливими для клієнтів. Такі пакети дозволяють клієнтам зекономити час і ресурси, отримуючи весь необхідний спектр послуг від одного постачальника.

Це підкреслює необхідність розширення нашого асортименту, щоб задовольнити зростаючі потреби ринку та забезпечити високий рівень задоволення клієнтів. Впровадження нових пакетних пропозицій дозволить нам не лише підвищити конкурентоспроможність, але й зміцнити довгострокові відносини з нашими клієнтами, забезпечуючи їм надійного партнера, який може надати повний комплекс послуг для успішного розвитку їхнього бізнесу. Таким чином, розширення асортименту та створення комплексних пакетів послуг є стратегічно важливим кроком для підвищення задоволеності клієнтів і забезпечення стійкого зростання агенції.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ БРЕНДИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ

3.1 Аналіз запитів клієнтів та формування змін асортименту послуг

У процесі аналізу внутрішніх CRM-систем брендингової агенції BLUFF було виявлено декілька ключових потреб та тенденцій серед наших клієнтів, що вказують на необхідність розширення асортименту послуг компанії. Наразі агенція використовує Excel як основну CRM-систему для зберігання та аналізу даних про клієнтів та їхні запити.

Для аналізу було взято дані за останній рік, охопивши 638 клієнтів з загальної бази у 1000 клієнтів. Ця вибірка була зменшена для того, щоб включити лише тих клієнтів, для яких послуга створення контенту під ключ могла б бути актуальною. Зважаючи на специфіку бізнесу деяких клієнтів (нерухомість, салони краси, ресторани), ця послуга не є необхідною для всіх. Тому вибірка включала лише ті бізнеси, що активно використовують візуальний контент у своїй маркетинговій стратегії.

В результаті аналізу було встановлено, що 287 клієнтів (або приблизно 45% від вибірки) зацікавлені у послугі створення контенту під ключ. Ця потреба виникає у зв'язку з їхнім бажанням отримувати комплексні рішення для їхніх брендів, що включають не лише розробку дизайну або сайту, а й професійний візуальний контент для різних платформ.

Цифри, отримані в ході аналізу, свідчать про те, що майже для половини наших клієнтів є актуальною послуга зі створення контенту. Це підкреслює важливість розширення нашого асортименту послуг, щоб задовольнити зростаючі потреби ринку та зміцнити конкурентоспроможність агенції.

Це нововведення дозволить нам не лише підвищити рівень обслуговування клієнтів, але й зайняти унікальну нішу на ринку, де така послуга ще не пропонується конкурентами.

Перспективність послуги обумовлена тим, що у сучасному світі цифрового маркетингу та контент-маркетингу спостерігається стійка тенденція до зростання попиту на якісний візуальний контент. Це пояснюється тим, що користувачі соціальних мереж та інших цифрових платформ все більше звертають увагу на візуальний складник контенту. За даними досліджень, якісний візуальний контент привертає більше уваги, збільшує взаємодію з аудиторією та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Ось кілька ключових статистичних даних та досліджень, які підкреслюють важливість візуального контенту в цифровому маркетингу та можуть бути корисними для обґрунтування введення нової послуги створення фото та відео-контенту під ключ:

1. 60% споживачів кажуть, що якісні зображення продукту є "дуже важливими" при виборі та купівлі товару[40]
2. 38% користувачів припиняють взаємодію з веб-сайтом, якщо його контент або макет непривабливі.
3. Статті з зображеннями отримують в середньому на 94% більше переглядів порівняно зі статтями, що містять лише текст
4. 80% маркетологів використовують візуальні елементи у своєму маркетингу в соціальних мережах. [41]

Однією з головних переваг нової послуги є значна економія часу для клієнтів. У сучасному швидкоплинному світі часу завжди не вистачає, і можливість отримати готовий фото та відео-контент під ключ знімає з клієнтів значний тягар організації зйомок. Відтепер клієнти можуть зосередитися на стратегічних аспектах свого бізнесу, довіривши нам всі технічні та креативні деталі створення контенту.

Брендингова агенція BLUFF вже має значний досвід роботи з поточними клієнтами, що дозволяє нам з півслова розуміти їхній стиль та побажання. Це забезпечує високу якість та відповідність контенту брендовим стандартам. Ми

знаємо, що саме потрібно підкреслити та висвітлити у зйомці, що робить процес створення контенту більш ефективним та точним.

Введення послуги створення фото та відео-контенту під ключ знімає з клієнта відповідальність за пошук референсів та контроль результату. Ми беремо на себе всю роботу від концепції до готового продукту, забезпечуючи високу якість та відповідність очікуванням клієнта. Це дозволяє уникнути можливих непорозумінь та забезпечує задоволення клієнтів від кінцевого результату.

Важливо зазначити, що на даний момент жоден з наших конкурентів не пропонує аналогічну послугу. Це створює унікальну можливість для агенції BLUFF зайняти лідерські позиції на ринку та залучити нових клієнтів, які шукають комплексний підхід до створення контенту. Введення цієї послуги дозволить нам виділитися серед конкурентів та пропонувати клієнтам щось дійсно унікальне

Аналіз ринкових тенденцій та cgm-систем показали, що існує значний попит на послугу створення фото та відео-контенту під ключ. Фінансові розрахунки є важливою частиною планування та управління бізнесом. Вони допомагають оцінити, наскільки вигідною та стійкою буде нова послуга.

Фінансові розрахунки вказують на високу рентабельність цієї послуги:

1. Оплата праці спеціалістів:

- Фотограф: 2500 грн за годину
- Модель: 2000 грн за годину
- Проджект менеджер: 65000 грн на місяць
- Оренда студії: 1200 грн за годину

2. Час на одну зйомку:

- Тривалість зйомки: в середньому 4 години
- Проджект менеджер: 12 годин

Витрати на одну зйомку

1. витрати на фотографа: 4 години×2500 грн=10000 грн;
2. витрати на модель: 3 години×2000 грн=6000 грн;

3. витрати на оренду студії: 3 години×1200 грн=3600 грн;
4. витрати на проджект менеджера: 12 годин×(65000 грн/160 годин)= 4875 грн.

Загальні витрати на одну зйомку: 10000 грн (фотограф)+6000 грн (модель)+3600 грн (студія)+4875 грн (проджект менеджер)= 24475 грн

Але варто зазначити, що модель, студія та фотограф – це посередники та їх ціна може коливатись в залежності від часу, рівня професійності та сезону.

Для розрахунку вартості послуг необхідно врахувати:

1. Покриття витрат: у середньому це 24475 грн.
2. Бажана маржинальність: Припустимо, що компанія хоче отримати маржу в розмірі 20% від вартості послуг.

Розрахунок маржі: Маржа = Витрати × Маржинальність = 24475 × 20% = 4895 грн.

3. Загальна вартість послуг:

Загальна вартість = Витрати + Маржа = 24475 грн + 4895 грн = 29370 грн.

4. Прогнозований дохід

Очікувана кількість замовлень на місяць: 4 замовлення

Прогнозований щомісячний дохід: 4 замовлення×29370 грн=117480 грн

5. Оцінка ефективності

Щомісячний прибуток:

Прибуток = 117480 грн(дохід)–4×24475 грн(витрати)=19580 грн

Щомісячний ROI [42] – розрахуємо його за формулою 3.1

$$ROI = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (3.1)$$

$$ROI = \frac{19580 \text{ грн}}{9700 \text{ грн}} \times 100\% \approx 20\%$$

Таким чином, ROI для нової послуги становить приблизно 20%, що свідчить про ефективність та доцільність впровадження цієї послуги.

Аналіз ринкових тенденцій та фінансовий аналіз показують, що введення послуги створення фото та відео-контенту під ключ може бути вигідним і сприяти зростанню компанії. Враховуючи середню рентабельність інвестицій (ROI) у розмірі 20% ця послуга має великий потенціал для успіху. Важливо також враховувати можливі ризики та розробити стратегії для їх мінімізації. Фінансові розрахунки вказують на достатню рентабельність цієї послуги, що дозволяє прогнозувати збільшення доходів компанії.

У підрозділі 2.3 ми детально розглянули пакетні пропозиції послуг та проаналізували їх вигоду як для клієнтів, так і для брендингової агенції BLUFF. В результаті ґрунтовного аналізу та численних обговорень з командою було визначено два основні пакети послуг: “Сайт + контент під ключ” та “Інстаграм + контент під ключ”.

Ці пакети були обрані з метою максимально ефективного задоволення комплексних потреб клієнтів. Під час створення вебсайту для клієнта важливо забезпечити його якісним та професійним контентом. Це включає не лише текстову інформацію, а й візуальні елементи, такі як фото та відео, що здатні значно підвищити привабливість сайту та покращити користувацький досвід.

З іншого боку, у процесі формування стилю в соціальній мережі Instagram ключове значення має створення якісного та продаючого контенту. Візуальні матеріали, що використовуються у соціальних мережах, повинні не лише відповідати естетиці бренду, а й активно залучати аудиторію, сприяти взаємодії з підписниками та підтримувати інтерес до продуктів або послуг компанії.

В ході аналізу було виявлено, що агенція BLUFF пропонує знижку 15% на пакети послуг. Ця знижка є економічно обґрунтованою та сприяє залученню нових клієнтів. Розмір знижки було вибрано з урахуванням необхідності забезпечення конкурентоспроможності агентства на ринку, де знижки в межах 10-20% є стандартною практикою. Знижка 15% дозволяє зберегти привабливість пропозицій для клієнтів, забезпечуючи при цьому достатню маржу для агентства.

Пакет "Сайт + контент під ключ"

Перший пакет, "Сайт + контент під ключ", включає такі основні послуги:

Створення сайту: Вартість цієї послуги починається від 60000 грн. Це включає розробку дизайну, структури сайту, інтеграцію з необхідними сервісами та платформами.

Створення фото та відео-контенту під ключ: Вартість в середньому складає 29370 грн. Округлимо до 29400 грн. Ця послуга передбачає повний цикл роботи з візуальним контентом, від зйомки до обробки та підготовки матеріалів для використання на сайті.

Загальна вартість пакету становить 89400 грн, однак для стимулювання попиту пропонується знижка 10% на послугу створення контенту, що знижує загальну вартість пакету до 80460 грн. Знижка у 10% обрана саме через те, що маржинальність послуги складає 20%. Що є достатньо невеликим значенням. Але варто зазначити, що і та, і та послуга в пакеті може мати значні коливання, тому доцільно при презентації послуги буде просто вказати про знижку у 10%.

Пакет "Інстаграм + контент під ключ"

Другий пакет, "Інстаграм + контент під ключ", розроблений спеціально для клієнтів, які бажають покращити свою присутність у соціальних мережах.

Створення дизайну сторінки Instagram: Вартість послуги становить 6420 грн. Ця послуга включає розробку стилю, оформлення профілю, створення шаблонів для постів та історій.

Створення фото та відео-контенту під ключ: Вартість складає 29400 грн. Як і в першому пакеті, ця послуга охоплює всі етапи роботи з візуальним контентом для соціальних мереж.

Загальна вартість цього пакету становить 35820 грн, однак із знижкою 10% на послугу створення контенту загальна вартість пакету знижується до 32200 грн.

Зважаючи на ці фактори, ми вирішили провести експеримент з впровадження нової послуги в співпраці з однією з наших поточних клієнтських компаній. Це дозволить нам оцінити ефективність послуги в

реальних умовах, зібрати зворотний зв'язок та зробити необхідні коригування перед масштабним запуском.

3.2 Впровадження нового пакету послуг агенції

У зв'язку з необхідністю розширення асортименту послуг і впровадження нових комплексних рішень, брендингова агенція BLUFF вирішила провести експеримент з наданням послуги "контент під ключ". Для цього було обрано клієнтку, яка раніше співпрацювала з агенцією на різних етапах розвитку свого бренду косметики OMRIYANA. Експеримент мав на меті продемонструвати ефективність нової послуги, оцінити її вплив на задоволеність клієнтів та перевірити внутрішні процеси агенції.

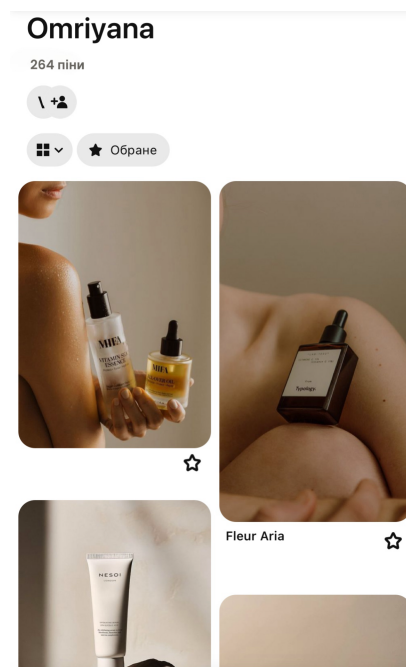


Рисунок 3.1 – частина мудборду складена у соціальній мереже Pinterest

Власниця бренду OMRIYANA, Юлія, родом з Дніпра, звернулася до агенції BLUFF у минулому році з запитом на створення логотипу та неймінгу для свого нового косметичного бренду. Команда агенції розробила неймінг OMRIYANA, який був затверджений з першої підбірки. Також було створено

логотип бренду. Після успішного запуску бренду, агенція BLUFF розробила дизайн пакування для лінійки косметики, що включала близько 20 позицій.

Згодом Юлія звернулась з запитом на створення вебсайту та фотоконтенту для бренду. З огляду на успішну попередню співпрацю, агенція вирішила провести експеримент з наданням комплексної послуги "контент під ключ" саме для цього клієнта.

Для проведення зйомки було обрано різні локації, що дозволило створити різноплановий контент. Завдання включало предметну зйомку та зйомку з моделлю. Команда агенції підійшла до процесу дуже серйозно, створивши великий мудборд, частина якого зображена на рисунку 3.1, та приблизні візуалізації для сайту та Instagram.

Після затвердження концепції з клієнткою, зйомка була організована на високому рівні. Основною задачею проджект-менеджера було скласти детальний план, організувати зйомку, скомунікувати з усіма учасниками процесу, прийняти та доставити позиції на зйомку, контролювати весь процес та забезпечити відповідність кожної позиції затвердженій концепції. Загалом, на зйомку було витрачено 5 годин, а проджект-менеджер витратив 25 годин на організацію та контроль процесу.

Проведений експеримент з клієнткою Юлією показав, що фактичний час, витрачений проджект-менеджером на зйомку, перевищив попередньо запланований час і склав 25 години замість 12 годин. Це вказує на те, що початкові підрахунки були хибними. Враховуючи отриманий досвід та оптимізацію процесів, можна прогнозувати, що в майбутньому час, необхідний для виконання аналогічних завдань, може знизитися до 20 годин.

Тому проведемо нові розрахунки вартості послуги:

Витрати на одну зйомку :

1. Витрати на фотографа: 4 години \times 2500 грн = 10000 грн
2. Витрати на модель: 3 години \times 2000 грн = 6000 грн
3. Витрати на оренду студії: 3 години \times 1200 грн = 3600 грн

4. Витрати на проджект-менеджера: $20 \text{ годин} \times (65000 \text{ грн} / 160 \text{ годин}) = 8125 \text{ грн}$

Загальні витрати на одну зйомку = 10000 грн (фотограф) + 6000 грн (модель) + 3600 грн (студія) + 8125 грн (проджект-менеджер) = 27725 грн

Розрахунок маржі

1. Покриття витрат: 27725 грн

2. Бажана маржинальність: 20%

3. Маржа = Витрати \times Маржинальність = $27725 \text{ грн} \times 20\% = 5545 \text{ грн}$

Загальна вартість послуг:

Загальна вартість = Витрати + Маржа = $27725 \text{ грн} + 5545 \text{ грн} = 33270 \text{ грн}$

Прогнозований дохід:

1. Очікувана кількість замовлень на місяць: 4 замовлення

2. Прогнозований щомісячний дохід: 4 замовлення $\times 33270 \text{ грн} = 133080 \text{ грн}$

Оцінка ефективності:

1. Щомісячний прибуток: Прибуток = 133080 грн (дохід) $- 4 \times 27725 \text{ грн}$ (витрати) = 22860 грн

Фінансові розрахунки показують, що збільшення часу роботи проджект-менеджера призвело до підвищення загальної вартості послуги до 33270 грн .

Однак, навіть з такими витратами, компанія може отримувати щомісячний прибуток у розмірі 22860 грн за умови 4 замовлень на місяць.

Аналіз витрат часу показав, що проджект-менеджери можуть витратити на одну зйомку значно більше часу, ніж очікувалося. Це свідчить про потенційну потребу в наймі додаткового проджект-менеджера, щоб зменшити навантаження на поточних співробітників та забезпечити своєчасне виконання всіх завдань.

Клієнтка залишилася дуже задоволеною та була в захваті від отриманого результату. Агенція BLUFF змогла не лише створити високоякісний контент, але й повністю задовольнити потреби бренду, забезпечивши єдність стилю та

концепції. Окрім того, ми вдало підібрали модель, яка стала обличчям бренду OMRIYANA, що значно підвищило впізнаваність та привабливість продукції.

Експеримент показав позитивні результати. Результати роботи наведені у рисунку 3.2

Ми також передали Юлії всі необхідні інструменти для самостійного створення контенту без участі проджект-менеджера, що свідчить про точність передачі стилю та концепції бренду. Це дозволило клієнтці створювати якісний контент самостійно та підтримувати єдиний стиль бренду.



Рисунок 3.2 – перші результати надання послуги “Контент під ключ”

Нещодавно Юлія знову звернулася до нас із запитом на зйомку для нової лінійки косметики – дитячої. Це ще раз підтверджує позитивний характер експерименту та високу якість наданих послуг. Вона потребувала більш

професійного підходу до створення концепції та контенту, що вказує на успішність впровадження нової послуги "контент під ключ".

Проведений експеримент показав, що комплексні послуги, такі як "контент під ключ", мають великий потенціал і можуть стати важливим елементом асортиментної політики агенції BLUFF. Впровадження таких послуг дозволяє забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів, покращити якість наданих послуг та підвищити конкурентоспроможність агенції на ринку.

3.3 Інструменти просування та ціноутворення нових пакетів послуг

Щоб ефективно запровадити нову послугу та досягти бажаних результатів, важливо розробити стратегію просування, яка дозволить максимально залучити потенційних клієнтів та підвищити впізнаваність бренду. Розглянемо основні рекомендації щодо шляхів просування організації процесу, які допоможуть досягти цих цілей та забезпечити успішний старт нової послуги на ринку.

Соціальні мережі є одним з найпотужніших інструментів для досягнення великої аудиторії. Реклама на платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, дозволяє точно налаштувати цільову аудиторію за інтересами, поведінкою, географічними ознаками та демографією. Це дає змогу ефективно донести інформацію до потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені у наших послугах. КРІ для цільової реклами у соціальних мережах зазначений у таблиці 3.1.

Цільова реклама в соціальних мережах забезпечує високий рівень залучення аудиторії. За даними досліджень, реклама у Facebook може досягати 98% охоплення цільової аудиторії [43], а в Instagram – до 96% [44]. Висока ефективність таких кампаній обумовлена можливістю точного таргетингу та налаштування реклами під потреби конкретних користувачів.

Таблиця 3.1 – КРІ для цільової реклами у соціальних мережах

| Платформа | Кількість кліків | Конверсії (%) | Залученість (%) |
|-----------|------------------|---------------|-----------------|
| Facebook | 2000 | 3.5 | 10 |
| Instagram | 1500 | 4.0 | 12 |
| TikTok | 1000 | 2.5 | 15 |
| YouTube | 500 | 5.0 | 8 |

Facebook:

- Кількість кліків: 2000
- Конверсії: 3.5%
- Залученість: 10%

Ці цифри відображають високу популярність платформи Facebook, яка має широкий охоплення та високий рівень взаємодії. Завдяки великій аудиторії та ефективним інструментам таргетингу, Facebook може забезпечити значну кількість кліків і конверсій. Залученість також висока завдяки інтерактивним форматам реклами та можливості детального таргетингу.

Instagram:

- Кількість кліків: 1500
- Конверсії: 4.0%
- Залученість: 12%

Instagram показує вищий відсоток конверсій і залученості порівняно з Facebook. Це пояснюється візуально привабливим контентом та популярністю платформи серед молоді аудиторії. Високий рівень залученості можна пояснити активною участю користувачів у взаємодії з вмістом через лайки, коментарі та репости.

TikTok:

- Кількість кліків: 1000
- Конверсії: 2.5%
- Залученість: 15%

TikTok демонструє високу залученість завдяки коротким відео, які швидко привертають увагу користувачів. Хоча конверсії можуть бути

нижчими, ніж на інших платформах, високий рівень залученості робить TikTok ефективним для підвищення впізнаваності бренду та створення вірусного контенту.

YouTube:

- Кількість кліків: 500
- Конверсії: 5.0%
- Залученість: 8%

YouTube має найвищий відсоток конверсій серед усіх платформ, що пояснюється високим рівнем довіри до відеоконтенту та можливістю надання детальної інформації про продукт чи послугу. Хоча кількість кліків та залученість можуть бути нижчими, ніж на інших платформах, ефективність відео в залученні аудиторії та конверсії залишається високою. Контент-маркетинг дозволяє компанії позиціонувати себе як експерта у своїй галузі, створюючи цінний та інформативний контент для своєї аудиторії. Це не лише допомагає залучати нових клієнтів, але й підтримувати взаємодію з існуючими клієнтами. Створення блогів, відео та інфографік сприяє підвищенню видимості компанії у пошукових системах і на соціальних платформах.

Контент-маркетинг генерує в три рази більше лідів, ніж традиційні методи маркетингу, та коштує на 62% дешевше. Крім того, 70% споживачів віддають перевагу дізнаватися про компанію через статті, а не через рекламу.

Рекомендації щодо контенту модно переглянути у таблиці 3.2 [45]

Таблиця 3.2 – КРІ для контент-маркетингу

| Платформа | Тип контенту | Частота публікацій | Очікувана залученість |
|------------------|------------------------|---------------------------|------------------------------|
| YouTube | Відео | 2 рази на місяць | 2000 переглядів/місяць |
| Instagram | Відео (сторіс) | 10 разів на місяць | 3000 взаємодій/місяць |
| Instagram | Фото-результат (пости) | 2 рази на місяць | 600 взаємодій/місяць |
| TikTok | Відео | 10 разів на місяць | 10000 переглядів/місяць |

Інфлюенсери мають значний вплив на своїх підписників, і їх рекомендації можуть значно підвищити довіру до вашого бренду. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє досягти широкої аудиторії та залучити нових клієнтів, які довіряють думці свого кумира. Рекламні кампанії з інфлюенсерами можуть забезпечити високий рівень взаємодії та конверсій. Наприклад, 49% [45] споживачів довіряють рекомендаціям інфлюенсерів та приймають рішення про покупку на їх основі. Я відібрала декількох інфлюенсерів та внесла їх у таблицю 3.3

Таблиця 3.3 – КРІ для співпраці з інфлюенсерами

| Інфлюенсер | Платформа | К-сть під-ків | Формат співпраці | Очікуваний результат |
|--|------------------|----------------------|---|---------------------------------|
| Аліна Френдій (власниця бренду COOSH – наш клієнт) [46] | Instagram | 1 млн | Огляд виготовленої продукції в сторіс | 1500 нових підписників |
| Платон Тарнавський (власник стоматології – наш клієнт) [47] | Instagram | 23,7 тис | Розповідь про співпрацю | 250-350 нових підписників |
| Роксолана Іврокс – підприємиця у Польщі [48] | Instagram | 15,3 тис | Сторітелінг про нашу агенцію | 150-200 нових підписників |

Вебінари та онлайн-курси дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, надаючи їм цінну інформацію та демонструючи експертність компанії. Це створює додаткову цінність для клієнтів та сприяє залученню нових замовлень.

Вебінари можуть бути дуже ефективними для залучення лідів. Вони дозволяють досягти до 20% конверсій від учасників у клієнтів. Онлайн-курси, у свою чергу, допомагають побудувати довгострокові стосунки з клієнтами, надаючи їм можливість постійного навчання та взаємодії з брендом.

Анастасія, власниця компанії BLUFF, активно бере участь у курсах про створення бізнесу на платформі Genius Space [49]. Це відкриває нові

можливості для просування послуги серед підприємців та стартапів, які є потенційними клієнтами агенції.

Способи привернення уваги до нової послуги:

- Презентації на курсах: Проведення презентацій та майстер-класів з використанням реальних кейсів агенції.
- Рекламні вставки у навчальних матеріалах: Використання контенту курсу для просування послуг агенції.
- Нетворкінг: Використання платформи для побудови ділових відносин та залучення нових клієнтів.

Електронна розсилка є ефективним способом підтримки контакту з поточними та потенційними клієнтами. Вона дозволяє регулярно інформувати аудиторію про новини, акції та корисні матеріали, що підвищує їх лояльність до бренду.

Електронна розсилка має один з найвищих показників рентабельності інвестицій (ROI) серед усіх маркетингових каналів. За даними досліджень, ROI від електронної розсилки може досягати 4200%, що означає \$42 прибутку на кожен витрачений долар. Тому було б доцільним зробити розсилку за CRM-системою у Instagram та Telegram.

Публікація відгуків задоволених клієнтів та опис успішних кейсів підвищує довіру до бренду та демонструє ефективність послуг. Це допомагає потенційним клієнтам приймати рішення про співпрацю, бачачи реальні приклади успіху.

Відгуки та кейси можуть значно підвищити конверсії на сайті. За даними досліджень, сайти з відгуками клієнтів мають на 58% більше шансів на залучення клієнтів, ніж ті, що не мають відгуків.

Пропозиції просування нової послуги створення контенту під ключ включає різноманітні методи, спрямовані на досягнення максимальної ефективності та залучення нових клієнтів. Використання цільової реклами, контент-маркетингу, співпраці з інфлюенсерами, вебінарів, електронної

розсилки та публікації відгуків дозволить агенції BLUFF ефективно впровадити нову послугу на ринку та задовольнити потреби клієнтів.

Брендингова агенція BLUFF може значно покращити свою ефективність та продуктивність, використовуючи передові CRM-системи, таке як KeyCRM.

Передові CRM-системи автоматизують рутинні процеси, такі як управління контактами, планування зустрічей, відстеження продажів та обробка запитів клієнтів. Це дозволяє співробітникам зосередитися на більш стратегічних завданнях, таких як розробка нових послуг та розвиток відносин з клієнтами.

CRM-системи надають єдину платформу для зберігання всієї інформації про клієнтів, що дозволяє швидко отримувати доступ до необхідних даних та надавати персоналізоване обслуговування. Це підвищує задоволеність клієнтів і сприяє їхній лояльності.

CRM-системи допомагають відстежувати всі етапи взаємодії з клієнтами, що дозволяє ідентифікувати нові можливості для продажів, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та вчасно реагувати на зміни у потребах клієнтів.

KeyCRM [50] надає широкий спектр функцій для управління взаємодією з клієнтами, включаючи автоматизацію робочих процесів, інтеграцію з різними платформами та гнучкі можливості налаштування. Це дозволяє ефективніше обробляти запити клієнтів, знижувати час обслуговування та покращувати якість сервісу. Крім того, KeyCRM забезпечує можливість детального аналізу даних про клієнтів, що допомагає в прийнятті стратегічних рішень і підвищенні лояльності клієнтів.

Не менш важливо якісно розкрити весь спектр послуг у соціальній мережі Instagram. Ця платформа є головним ледогенератором, і вкрай важливо подати всю інформацію у повному обсязі, забезпечивши візуальну привабливість та інформативність контенту. Відповідно до статистичних даних, Instagram є однією з найпопулярніших платформ для взаємодії з брендами, і більше 80% [45] користувачів підписуються на бізнес-акаунти.

Тому важливо публікувати регулярні оновлення, включаючи фото, відео та історії, щоб залучати нових клієнтів і підтримувати інтерес існуючих. Використання інструментів, таких як Instagram Stories, та Reels, дозволить брендам BLUFF ефективно комунікувати з аудиторією, демонструючи свої послуги у динамічному форматі та залучаючи більшу кількість потенційних клієнтів.

ВИСНОВОК

У кваліфікаційній роботі було проведено всебічне дослідження асортиментної політики брендингової агенції BLUFF. Основна увага приділялася шляхам формування асортименту послуг у сфері брендингу. Проведено детальний аналіз поточного асортименту послуг агенції BLUFF, визначено їхні сильні та слабкі сторони, а також ідентифіковано можливості для розширення асортименту. Аналіз показав, що існуючий асортимент послуг задовольняє потреби клієнтів на високому рівні, але є простір для вдосконалення та введення нових послуг.

Одним з ключових результатів дослідження стало виявлення потреби у впровадженні нової послуги "створення фото та відео-контенту під ключ" для різних платформ. Запровадження цієї послуги дозволить агенції задовольнити зростаючі потреби клієнтів, які все частіше шукають комплексні рішення для свого бізнесу. Аналіз внутрішніх CRM-систем BLUFF показав, що з 1000 клієнтів, 638 могли б бути зацікавлені в новій послугі, що складає значний потенціал для зростання. Це означає, що нова послуга може стати важливим елементом у портфелі послуг агенції, підвищуючи її конкурентоспроможність.

Метою кваліфікаційної роботи було формування ефективної асортиментної політики для брендингової агенції BLUFF. Результати дослідження підтвердили, що добре розроблена асортиментна політика сприяє підвищенню конкурентоспроможності агенції та задоволенню потреб клієнтів. У процесі роботи було використано методи експерименту, PEST-аналізу, SWOT-аналізу та аналізу первинних та вторинних даних.

Положення, що захищаються, включають оцінку поточного асортименту послуг брендингової агенції BLUFF; визначення сильних і слабких сторін асортименту; ідентифікацію можливостей для розширення асортименту; розробку та впровадження нової послуги "створення фото та відео-контенту під ключ"; економічну оцінку цієї послуги. Виявлено, що впровадження нової послуги може суттєво збільшити доходи агенції.

Економічна оцінка нової послуги показала, що її впровадження може принести значні фінансові вигоди. Вартість послуги становить 29370 грн, а прогнозований щомісячний дохід від чотирьох замовлень – 117480 грн. Щомісячний прибуток, враховуючи витрати, складе 19580 грн. Це свідчить про високу рентабельність нової послуги. Таким чином, нова послуга може стати важливим джерелом доходів для агенції BLUFF.

Результати дослідження будуть впроваджені брендинговою агенцією BLUFF для вдосконалення існуючих та розробки нових послуг. Це дослідження може бути корисним і для інших підприємств у сфері брендингу, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність і задовольнити зростаючі потреби клієнтів. Практичне використання рекомендацій дозволить агенції BLUFF утримати існуючих клієнтів та залучити нових, зміцнити свої позиції на ринку.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає в підвищенні конкурентоспроможності агенції BLUFF та задоволенні потреб клієнтів, що, в свою чергу, сприятиме довгостроковому зростанню і стабільності бізнесу. У процесі дослідження було виявлено, що впровадження нової послуги не лише збільшує прибуток агенції, але й підвищує рівень задоволеності клієнтів, що сприяє їх лояльності та повторним замовленням.

Таким чином, проведені дослідження підтвердило, що розробка і впровадження нових послуг у асортимент брендингової агенції BLUFF є важливим кроком для забезпечення її конкурентоспроможності та стійкого розвитку на ринку. Це дозволить агенції не лише задовольнити потреби клієнтів, але й забезпечити стабільний прибуток та розвиток у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Поняття і зміст маркетингу [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8611/2/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
Дата звернення: 20.05.2024
2. Іванова, Л. О., Семак, Б. Б., & Вовчанська, О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник.—Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018.—508 с. *Додаткова література.*
Дата звернення: 20.05.2024
3. Чому кожній маркетинговій агенції потрібен надійний технічний партнер [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://artilab.pro/ua/blog/chomu-kozhnij-marketyngovij-agencziyi-potriben-nadijnyj-tehnicnyj-partner/>
Дата звернення: 20.05.2024
4. Як вибрати канал просування для вашого бізнесу [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-vybrat-kanal-prodvizheniya-dlya-vashego-biznesa>
Дата звернення: 20.05.2024
5. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/>
Дата звернення: 20.05.2024
6. Канали комунікації, які ми обираємо [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://strategi.com.ua/kanaly-iaki-my-obyraemo/>
Дата звернення: 20.05.2024
7. Канали для залучення клієнтів [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://wezom.academy/ua/kanaly-dlja-privlechenija-klientov/>
Дата звернення: 20.05.2024
8. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/>
Дата звернення: 20.05.2024
9. PPC, SEO, SMM: як вибрати канал просування?[Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ppcseo.com/articles/ppc-seo-smm-kak-vybrat-kanal-prodvizhenija>
Дата звернення: 20.05.2024

10. Як правильно ставити маркетингові цілі [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.themention.net/uk/yak-pravilno-staviti-marketingovi-czili-prikladi/>
Дата звернення: 20.05.2024
11. Інноваційні тактики у соцмережах [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/innovative-tactics-in-social-media/>
Дата звернення: 21.05.2024
12. Сім ефективних методів інтеграції email-маркетингу та соцмереж [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://stripo.email/ua/blog/effective-ways-to-integrate-email-marketing-with-your-social-media/>
Дата звернення: 21.05.2024
13. Яка соціальна мережа найкраща для просування стартапу [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://blog.sikorskychallenge.com/2022/08/Yaka-sotsialna-merezha-naikrashcha-dlia-prosuvannia-startapu.html>
Дата звернення: 21.05.2024
14. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-5/5-8-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3>
Дата звернення: 21.05.2024
15. Ільченко, Л. О., & Ніфатова, О. М. (2016). Особливості асортиментної політики підприємств сфери послуг. In *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*. КНУТД.
Дата звернення: 23.05.2024
16. Яковчук, М. Л. (2017). Особливості асортиментної політики підприємства в умовах сьогодення.
Дата звернення: 23.05.2024
17. Павлова, М. Б. (2015). Сучасні підходи до формування асортиментної моделі магазину. *Торгівля, комерція, підприємництво*, (18), 28-30.
Дата звернення: 23.05.2024

18. Основні принципи формування цінової політики [Електронний ресурс]
Режим доступу: <https://buklib.net/books/22453/>
Дата звернення: 23.05.2024
19. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають [Електронний ресурс]
Режим доступу: <https://buklib.net/books/32834/>
Дата звернення: 23.05.2024
20. Управління асортиментом товарів [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/gid-po-torgsoft/assortiment-tovarov/>
Дата звернення: 24.05.2024
21. Шишигіна, Л. С., & Шишигіна, Л. С. (2009). Теоретичні аспекти асортиментної політики на сучасному ринку.
Дата звернення: 24.05.2024
22. Хамініч, С. Ю., Сокол, П. М., & Чубакова, А. А. (2020). Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*, (53), 129-134.
Дата звернення: 24.05.2024
23. 10 стратегій ціноутворення в e-commerce [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://pricer24.com/uk/blog/cinoutvorennya-v-ecommerce/>
Дата звернення: 24.05.2024
24. Гнітецький, Є. В., & Бажеріна, К. В. (2018). Маркетинг послуг. Робочий зошит., Галан, Л., & Борисевич, Є. (2024).
Дата звернення: 24.05.2024
25. УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ ЯК ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ОПЕРАТОРІВ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ. Успіхи і досягнення у науці, (1 (1)).
Дата звернення: 24.05.2024
26. Асортиментна політика та комерційна діяльність підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/20653/#google_vignett

[e](#)

Дата звернення: 22.05.2024

27. Василюха, Н. В. (2018). Асортиментна політика—важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*, (19), 960-965.

Дата звернення: 22.05.2024

28. Kudenko, K. (2016). Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі. *Traektoriâ Nauki*, 2(07), 15-37.

Дата звернення: 22.05.2024

29. Хамініч, С. Ю., Сокол, П. М., & Чубакова, А. А. (2020). Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*, (53), 129-134.

Дата звернення: 22.05.2024

30. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>

Дата звернення: 22.05.2024

31. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>

Дата звернення: 22.05.2024

32. Кузьменко, А. В., & Киченко, А. Р. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА. *інансова система Укра ни: актуальні итани, осгненн та моливості ровитку*, 300.

Дата звернення: 22.05.2024

33. ФОП “Шуригіна Анастасія Андріївна” [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://opendatabot.ua/fop/R2E7HTJ?from=search>

Дата звернення: 31.05.2024

34. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://bluff-studio.com/>

Дата звернення: 31.05.2024

35. Маркетинговий мікс 7P (7П) [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://idmarketing.com.ua/marketyngovyj-miks-7p/#:~:text=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D1%96%D0%BA%D1%81%207%D0%9F%20%D1%8F%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D1%94%20%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%8E,%D1%96%20%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%86%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D1%83%20\(Place\).](https://idmarketing.com.ua/marketyngovyj-miks-7p/#:~:text=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D1%96%D0%BA%D1%81%207%D0%9F%20%D1%8F%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D1%94%20%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%8E,%D1%96%20%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%86%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D1%83%20(Place).)

Дата звернення: 31.05.2024

36. PEST-аналіз [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз#:~:text=PEST%20аналіз%20\(іноді%20позначають%20як,які%20впливають%20на%20бізнес%20компанії.](https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз#:~:text=PEST%20аналіз%20(іноді%20позначають%20як,які%20впливають%20на%20бізнес%20компанії.)

Дата звернення: 01.06.2024

37. Концепція маркетинг [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>

Дата звернення: 01.06.2024

38. Тюленєва, Ю. В., & Майстренко, Н. В. (2017). Застосування методу ABC-XYZ-аналізу під час управління логістичними процесами аграрного підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*, (20), 593-603

Дата звернення: 02.06.2024

39. Сторінка у соціальних мережах проєкту ODA [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.instagram.com/oda.design.agency?igsh=OW9uYTQ2bmhrdGh0>

Дата звернення: 03.06.2024

40. Все в зображеннях [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.mdgsolutions.com/learn-about-multi-location-marketing/its-all-about-the-images-infographic/>

Дата звернення: 16.06.2024

41. Статистика візуального контент-маркетингу [Електронний ресурс]
Режим доступу: <https://wifitalents.com/statistic/visual-content-marketing/>
Дата звернення: 16.06.2024
42. ROI: Значення окупності інвестицій та формули розрахунку [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.investopedia.com/articles/basics/10/guide-to-calculating-roi.asp#:~:text=Key%20Takeaways,finally%2C%20multiplying%20it%20by%20100.>
Дата звернення: 18.06.2024
43. Статистика Instagram, яка вам потрібна у 2024 [Електронний ресурс]
Режим доступу: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
Дата звернення: 19.06.2024
44. 35 статистичних даних Instagram, які важливі для маркетологів у 2024 році [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
Дата звернення: 20.06.2024
45. Статистика візуального контент-маркетингу [Електронний ресурс]
Режим доступу: <https://99firms.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>
Дата звернення: 21.06.2024
46. Сторінка у соціальних мережах Аліни Френдій [Електронний ресурс]
Режим доступу: https://www.instagram.com/alina_frendiy?igsh=eHp3djVmY3ZyNmtm
Дата звернення: 21.06.2024
47. Сторінка у соціальних мережах Платона Тарнавського [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.instagram.com/platon_tarnavskiy?igsh=MTQ3amR5ajE5N2F3bQ==
Дата звернення: 21.06.2024

48.Сторінка у соціальних мережах Роксолани Іврокс [Електронний ресурс]

Режим

доступу:

https://www.instagram.com/roksolana_ivroxе?igsh=bGllaW5odGo4Z2cw

Дата звернення: 21.06.2024

49.“Міні діджитал агенція” освітній курс Genius Space [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://genius.space/digital-agency/>

Дата звернення: 21.06.2024

50.Офіційний сайт CRM-системи [Електронний ресурс] Режим доступу:

<https://ua.keycrm.app/>

Дата звернення: 21.06.2024

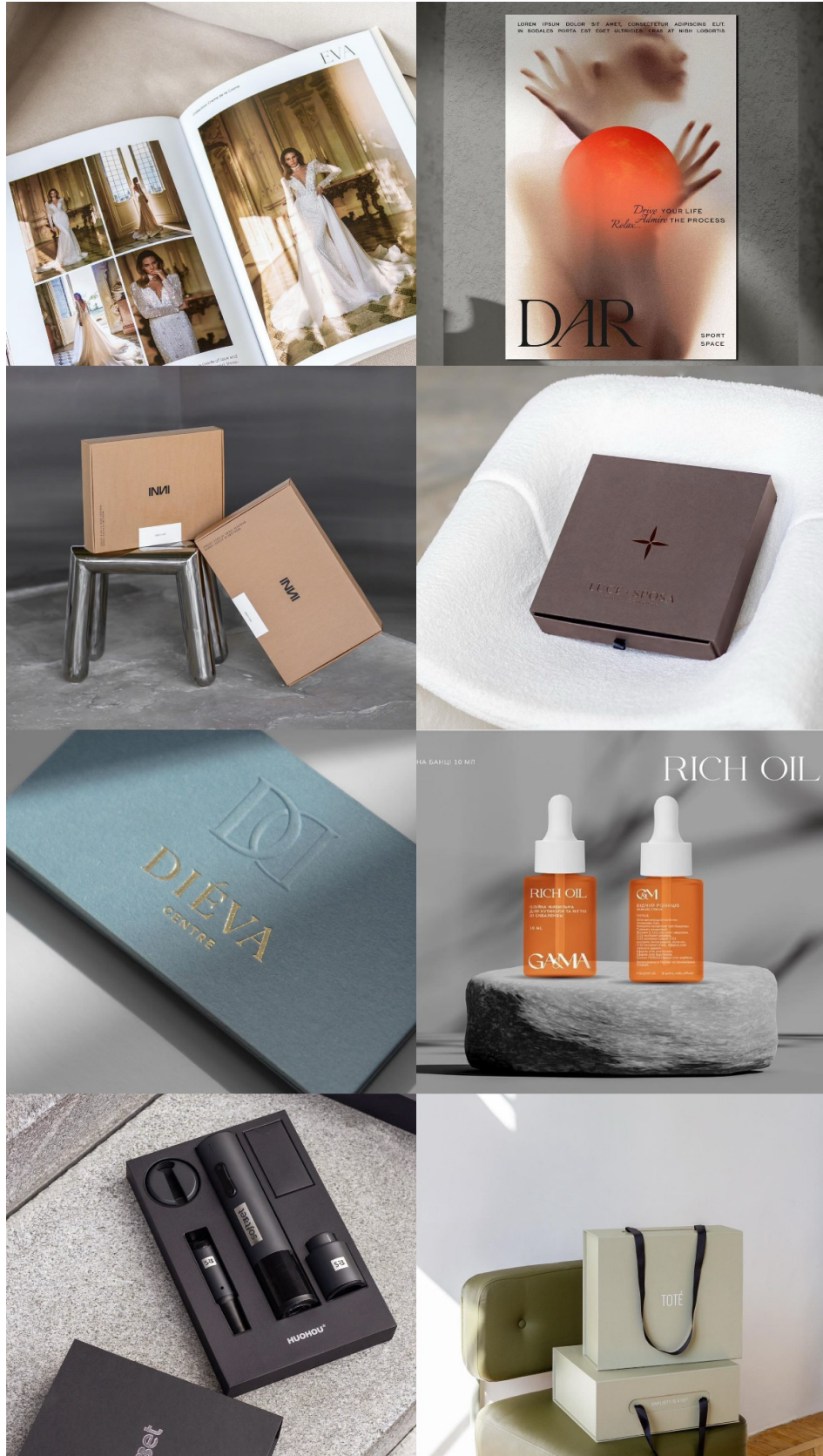


Рисунок А1 – приклади лого та реалізованої продукції брендингової агенції

BLUFF

ДОДАТОК Б

| № | Дата | Цена | Клиент | Описание | Вид услуги |
|----|------------|------------|---------------|--|------------|
| 1 | | | | | Дизайн |
| 2 | | | | | Дизайн |
| 3 | | | | | Дизайн |
| 4 | 07.09.2021 | | Артерия | лого предоплата, остаток 5000, проект не закрыт, но мы его закрыли спустя 2 года | Дизайн |
| 5 | 1 | 16 000грн. | | | Дизайн |
| 6 | 3 | 3 000грн. | соломия | коробка и пакет | Дизайн |
| 7 | 5 | 1 500грн. | кологбар | прайс | Дизайн |
| 8 | 6 | 29 963грн. | стимма | лого | Дизайн |
| 9 | 7 | 1 500грн. | мисстик | визуал | Дизайн |
| 10 | 8 | 30 000грн. | гама | часть за брендбук | Брендбук |
| 11 | 9 | 1 500грн. | футурист | открытка | Дизайн |
| 12 | 11 | 4 000грн. | омрияна | дизайны | Дизайн |
| 13 | 12 | 1 500грн. | алина импрес | визитка | Дизайн |
| 14 | 13 | 10 500грн. | маянопа | дизайны | Дизайн |
| 15 | 14 | 1 500грн. | скло | бирка | Дизайн |
| 16 | 15 | 750грн. | база | макет | Дизайн |
| 17 | 16 | 1 680грн. | аня куш | шопер | Дизайн |
| 18 | 17 | 1 500грн. | за фэйм | сертификат | Дизайн |
| 19 | 18 | 1 500грн. | скло | коробка | Дизайн |
| 20 | 19 | 7 420грн. | о краса | инста | Дизайн |
| 21 | 20 | 3 000грн. | жанна | 2 дизайн | Дизайн |
| 22 | 21 | 6 000грн. | евгеня блейзи | дизайны 4 шт | Дизайн |
| 23 | 22 | 1 500грн. | импрес | сертификат | Дизайн |
| 24 | 23 | 29 255грн. | престик | лого | Дизайн |
| 25 | 24 | 1 500грн. | санторини | меню | Дизайн |
| 26 | 25 | 750грн. | жанна | макет плотер | Дизайн |
| 27 | 26 | 4 000грн. | кики стор | 2 листовки + текст | Дизайн |
| 28 | 27 | 30 000грн. | юля инша | лого | Дизайн |
| 29 | 28 | 1 500грн. | Марри | лого вектор | Дизайн |
| 30 | 29 | 500грн. | кологбар | прайс | Дизайн |
| 31 | 30 | 1 500грн. | сузи | дизайн | Дизайн |
| 32 | 31 | 3 000грн. | омрияна | 2 дизайна | Дизайн |
| 33 | 32 | 1 500грн. | маянопа | бирка | Дизайн |
| 34 | 33 | 1 500грн. | твэйс | 1 дизайн | Дизайн |
| 35 | 34 | 30 000грн. | omg студия | лого | Дизайн |
| 36 | 35 | 1 500грн. | жанна | карта | Дизайн |
| 37 | 36 | 1 500грн. | эмпатик | наклейки | Дизайн |
| 38 | 37 | 5 600грн. | Хто шеф | доп макеты | Дизайн |
| 39 | | | | | |
| 40 | | | | | |
| 41 | | | | | |
| 42 | | | | | |
| 43 | | | | | |
| 44 | | | | | |
| 45 | | | | | |
| 46 | | | | | |
| 47 | | | | | |
| 48 | | | | | |
| 49 | | | | | |
| 50 | | | | | |
| 51 | | | | | |
| 52 | | | | | |

| № | Дата | Цена | Клиент | Описание | Вид услуги |
|----|-------|------------|----------------|--|------------|
| 1 | | | | | Дизайн |
| 2 | | | | | Дизайн |
| 3 | | | | | Дизайн |
| 4 | 05.03 | 2 140грн. | кимберли | Ама сертификат | Дизайн |
| 5 | 2 | 80 200грн. | плиер | лого закрыт, брендбук заведено левый берег | Дизайн |
| 6 | 3 | 48 000грн. | крестина | | Лого |
| 7 | 4 | 5 994грн. | алена диева | айдентика | Дизайн |
| 8 | 5 | 44 944грн. | валерия | нейминг и лого | Лого |
| 9 | 6 | 6 500грн. | мари | дизайны | Дизайн |
| 10 | 7 | 1 500грн. | харвест | коробка | Дизайн |
| 11 | 8 | 3 000грн. | еос | коробка, тишьоу | Дизайн |
| 12 | 9 | 6 420грн. | алла | инста | Дизайн |
| 13 | 10 | 2 250грн. | жанна | гель полиш типсі | Дизайн |
| 14 | 11 | 3 000грн. | хоф | меню | Дизайн |
| 15 | 12 | 30 000грн. | вертекс | лого | Лого |
| 16 | 13 | 6 420грн. | алина каро туа | инста | Дизайн |
| 17 | 14 | 1 500грн. | приве | крафтовая коробка бланки 2х языках + визитка | Дизайн |
| 18 | 15 | 3 500грн. | велта | | Дизайн |
| 19 | 16 | 2 000грн. | дарья | срочный дизайн | Дизайн |
| 20 | 17 | 1 500грн. | диана | сертификат виски ваин | Дизайн |
| 21 | 18 | 2 250грн. | плиер | доплата | Дизайн |
| 22 | 19 | 1 500грн. | мариш | листовка | Дизайн |
| 23 | 20 | 1 500грн. | гуменок мария | бодикосметика пакет | Дизайн |
| 24 | 21 | 1 500грн. | дерева | прайс | Дизайн |
| 25 | 22 | 500грн. | орли | прайс | Дизайн |
| 26 | 23 | 47 500грн. | зара крошка | лого нейминг | Дизайн |
| 27 | 24 | 1 500грн. | валерия хул | дизайн | Дизайн |
| 28 | 25 | 1 500грн. | Стародуб | буклет, енки | Дизайн |
| 29 | 26 | 1 500грн. | Рух | сертификат | Дизайн |
| 30 | 27 | 2 500грн. | мариш | дизайн | Дизайн |
| 31 | 28 | 750грн. | вильна | макеты | Дизайн |
| 32 | 29 | 750 | Дарья этикетка | макеты | Дизайн |
| 33 | | | | | Дизайн |
| 34 | | | | | |
| 35 | | | | | |
| 36 | | | | | |
| 37 | | | | | |
| 38 | | | | | |
| 39 | | | | | |
| 40 | | | | | |
| 41 | | | | | |
| 42 | | | | | |
| 43 | | | | | |
| 44 | | | | | |
| 45 | | | | | |
| 46 | | | | | |
| 47 | | | | | |
| 48 | | | | | |
| 49 | | | | | |
| 50 | | | | | |
| 51 | | | | | |
| 52 | | | | | |

Рисунок Б1 – фінансова звітність за січень-лютий-

| | A | B | C | D | E | F |
|----|----|---|------------|----------------|-------------------------|--------|
| 3 | | | | | | |
| 4 | 1 | | 4 500грн. | тоня | борды 3 шт | Дизайн |
| 5 | 2 | | 11 000грн. | бон фрательли | меню | Дизайн |
| 6 | 3 | | 7 420грн. | инша | инста | Дизайн |
| 7 | 4 | | 32 963грн. | андрей | лого + 2 дизайна | Лого |
| 8 | 5 | | 1 500грн. | бурак дмитро | кофе упаковка | Дизайн |
| 9 | 6 | | 3 000грн. | гаврик | 2 штуки дизайн | Дизайн |
| 10 | 7 | | 1 500грн. | рена | дизайн конверта | Дизайн |
| 11 | 8 | | 1 500грн. | флаер | личный адвокат | Дизайн |
| 12 | 9 | | 1 500грн. | алина каро туа | листовка | Дизайн |
| 13 | 10 | | 2 000грн. | велта | брошюра | Дизайн |
| 14 | 11 | | 5 500грн. | константин | 2 дизайна + вектор лого | Дизайн |
| 15 | 12 | | 18 720грн. | харвест | фирменный стиль | Дизайн |
| 16 | 13 | | 3 750грн. | зыкина | петроверс 4 макета | Дизайн |
| 17 | 14 | | 1 500грн. | настя | сертификаты човен | Дизайн |
| 18 | 15 | | 1 500грн. | константин | доп макет визиток | Дизайн |
| 19 | 16 | | 8 000грн. | виктория | срочные дизайны 4 штуки | Дизайн |
| 20 | 17 | | 29 400грн. | литва лого | логотип | Лого |
| 21 | 18 | | 2 000грн. | ирина | доработка календаря | Дизайн |
| 22 | 19 | | 1 000грн. | жанна | типсы | Дизайн |
| 23 | 20 | | 1 500грн. | терра хоум | открытка | Дизайн |
| 24 | 21 | | 5 161грн. | бьюти эмбосси | 3 дизайна + макет | Дизайн |
| 25 | 22 | | 11 000грн. | зара | фирменный стиль | Дизайн |
| 26 | 23 | | 3 000грн. | влад | 2 дизайн НИЧ | Дизайн |
| 27 | 24 | | 750грн. | маруся | обложка винной карты | Дизайн |
| 28 | 25 | | 500грн. | дмитрий | правки кофе | Дизайн |
| 29 | 26 | | 1 500грн. | Жанна | коробка дизайн | Дизайн |
| 30 | 27 | | 1 500грн. | фабер | открытка | Дизайн |
| 31 | 28 | | 1 000грн. | антипова азон | прайс правки | Дизайн |
| 32 | 29 | | 1 500грн. | марьяна | обува баннер | Дизайн |
| 33 | 30 | | 1 500грн. | небосхил | каталог правки | Дизайн |
| 34 | 31 | | 1 500грн. | эпилак | коробка дизайн | Дизайн |
| 35 | 32 | | 1 500грн. | зе фейс | правки прайс | Дизайн |
| 36 | 33 | | 1 500грн. | вадим | наклейка дизайн | Дизайн |
| 37 | 34 | | 2 250грн. | айрмакс | коробка дизайн | Дизайн |
| 38 | 35 | | 3 000грн. | Юля | шоплер дизайн + 2 макет | Дизайн |
| 39 | 36 | | 1 500грн. | анастасия айм | бейдж | Дизайн |
| 40 | 37 | | 4 500грн. | Анна | фитнес | Дизайн |
| 41 | 38 | | 16 000грн. | кристина риф | лого | Лого |
| 42 | 39 | | 750грн. | дарья | этикетка макет | Дизайн |
| 43 | 40 | | 750грн. | сикс | макет чашки | Дизайн |
| 44 | 41 | | 2 000грн. | анастасия айм | термочашка срочная | Дизайн |
| 45 | 43 | | 56 180грн. | коеня уварова | лого бабуля | Дизайн |
| 46 | 44 | | 750грн. | боди косметика | макет | Дизайн |
| 47 | 45 | | 2 250грн. | марлин | пакет и блокнот | Дизайн |
| 48 | 46 | | 2 250грн. | оля санторино | баннер + макет | Дизайн |
| 49 | 47 | | 6 300грн. | Юля | омрияна новые этикетки | Дизайн |
| 50 | | | | | | |
| 51 | | | | | | |
| 52 | | | | | | |

| | A | B | C | D | E |
|----|----|------|------------|---------------------------|---------------------------|
| 1 | № | Дата | Цена | Клиент | Описание |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | 1 | | 56 205грн. | роксолана | нейминг и лого |
| 5 | 2 | | 7 100грн. | карпаты | календари |
| 6 | 3 | | 1 500грн. | роман | конверт |
| 7 | 4 | | 6 000грн. | велта | 3 блокнота и |
| 8 | 5 | | 60 913грн. | каты квадрат | лого+нейминг |
| 9 | 6 | | 9 500грн. | анастасия | моар прайс |
| 10 | 7 | | 54 399грн. | Petals of prestige | брендбук без лого |
| 11 | 8 | | 29 963грн. | марина маслова | лого |
| 12 | 9 | | 1 500грн. | анастасия | открытка |
| 13 | 10 | | 4 500грн. | дмитрий | кофе упаковка макеты |
| 14 | 11 | | 29 963грн. | оля таранова | ювелирка лого |
| 15 | 12 | | 1 500грн. | ира космо | сертификат |
| 16 | 13 | | 33 708грн. | егор | красуня лого |
| 17 | 14 | | 1 525грн. | вира би | дизайн |
| 18 | 15 | | 1 500грн. | свитло | дизайн пакета |
| 19 | 16 | | 2 000грн. | юнайтед глобал | повербанк коробка |
| 20 | 17 | | 2 000грн. | ед лобас | лого вектор |
| 21 | 18 | | 1 500грн. | наталья | пакет дизайн |
| 22 | 19 | | 2 500грн. | рена | лого макет |
| 23 | 20 | | 1 500грн. | рени маруся | коробка |
| 24 | 21 | | 36 462грн. | кристина рош | лого+стикер пак |
| 25 | 22 | | 1 500грн. | дорофеева | памятка |
| 26 | 23 | | 750грн. | омрияна | пенка |
| 27 | 24 | | 31 200грн. | сергей | ЮСДП лого |
| 28 | 25 | | 11 000грн. | альбион | календари + коллаж |
| 29 | 26 | | 4 000грн. | ед лобас | коробка + этикетка |
| 30 | 27 | | 3 500грн. | сикс | срочные дизайны |
| 31 | 28 | | 4 000грн. | клоакрум | визитка + флаер с текстом |
| 32 | 29 | | 1 500грн. | ольга | сертификат |
| 33 | 30 | | 1 500грн. | елена | фрателли пакет |
| 34 | 31 | | 2 500грн. | вертекс | папка |
| 35 | 32 | | 2 500грн. | змпатик | макеты |
| 36 | 33 | | 3 000грн. | кристина РИФ | вывески 2 шт |
| 37 | 34 | | 750грн. | жанна | типсы |
| 38 | 35 | | 3 000грн. | омрияна | новая линейка |
| 39 | 36 | | 1 500грн. | инни | морожное стенд |
| 40 | 37 | | 2 500грн. | фабер | текст+открытка |
| 41 | 38 | | 750грн. | рена | макеты |
| 42 | | | | александра | |

Рисунок Б2 – фінансова звітність за березень-квітень

| | A | B | C | D | E | |
|----|---|------|------------|--------------|-------------------------------|--------|
| 1 | № | Дата | Цена | Клиент | Описание | В |
| 2 | | | | | | Дизайн |
| 3 | | | | | | Дизайн |
| 4 | 1 | | 1 500грн. | Анет | визитка израиль | Дизайн |
| 5 | 2 | | 29 960грн. | велта | лого новый | Дизайн |
| 6 | | | 1 500грн. | карпаты | свеча | Дизайн |
| 7 | | | 2 000грн. | игорь | дизайн упаковки | Дизайн |
| 8 | | | 1 500грн. | аим | стикер пак + телеграм стикеры | Дизайн |
| 9 | | | 1 500грн. | надя чирик | сертификат | Дизайн |
| 10 | | | 30 200грн. | маргарита ХХ | логотип | Дизайн |
| 11 | | | 4 500грн. | эмпстик | кофе + постер | Дизайн |
| 12 | | | 750грн. | вертекс | макет фейсбук | Дизайн |
| 13 | | | 18 500грн. | гаврик | прайс | Дизайн |
| 14 | | | 1 500грн. | гама | лак дизайн | Дизайн |
| 15 | | | 4 500грн. | аня куш | балакита вип | Дизайн |
| 16 | | | 500грн. | бонфрателли | правка | Дизайн |
| 17 | | | 1 500грн. | татьяна | нарсисист | Дизайн |
| 18 | | | 3 000грн. | рена | 2 размерные сетки | Дизайн |
| 19 | | | 750грн. | зе фейс | бейджи макет | Дизайн |
| 20 | | | 2 250грн. | татьяна | нарсисист | Дизайн |
| 21 | | | 750грн. | 100 | макет | Дизайн |
| 22 | | | 4 500грн. | рена | размерники | Дизайн |
| 23 | | | 3 200грн. | солидарити | стикер-лак | Дизайн |
| 24 | | | 1 500грн. | алексей | шугар ми - этикетка | Дизайн |
| 25 | | | 1 500грн. | алексей | шугар ми - этикетка | Дизайн |
| 26 | | | 1 500грн. | алексей | шугар ми - этикетка | Дизайн |
| 27 | | | 750грн. | зе фейс | правки | Дизайн |
| 28 | | | 1 500грн. | порто | | Дизайн |
| 29 | | | | | | |
| 30 | | | | | | |
| 31 | | | | | | |
| 32 | | | | | | |
| 33 | | | | | | |
| 34 | | | | | | |
| 35 | | | | | | |
| 36 | | | | | | |
| 37 | | | | | | |
| 38 | | | | | | |
| 39 | | | | | | |
| 40 | | | | | | |
| 41 | | | | | | |
| 42 | | | | | | |
| 43 | | | | | | |
| 44 | | | | | | |
| 45 | | | | | | |
| 46 | | | | | | |
| 47 | | | | | | |
| 48 | | | | | | |

| | A | B | C | D | E | F |
|----|----|-------|------------|----------------|------------------------------------|------------|
| 1 | № | Дата | Цена | Клиент | Описание | Вид услуги |
| 2 | | | | | | Дизайн |
| 3 | | | | | | Дизайн |
| 4 | 1 | | 5 000грн. | зара | фирменный стиль, осталась открытка | Дизайн |
| 5 | 2 | | 56 180грн. | Виталий | лого + нейминг архитектура | Дизайн |
| 6 | 3 | | 56 630грн. | Юля фешн бутик | нейминг+лого | Дизайн |
| 7 | 4 | | 26 060грн. | дарья рыбаков | нейминг закрыт, лого перенесен | Лого |
| 8 | 5 | | 29 840грн. | александра 626 | лого | Дизайн |
| 9 | 6 | | 1 500грн. | кимберли | листовка | Дизайн |
| 10 | 7 | | 11 233грн. | скс фид | каталог | Дизайн |
| 11 | 8 | | 1 500грн. | таранова | пакет | Дизайн |
| 12 | 9 | | 2 500грн. | омрияна | открытка и текст | Дизайн |
| 13 | 10 | | 4 500грн. | вовк | 6 новых макетов | Дизайн |
| 14 | 11 | | 500грн. | маслова | правки | Дизайн |
| 15 | 12 | | 3 000грн. | наталья | 28 мэджио, тишью и листовка | Дизайн |
| 16 | 13 | | 4 500грн. | аня куш | балакита бейсик упаковка | Дизайн |
| 17 | 14 | | 30 419грн. | татьяна | лого фиши | Дизайн |
| 18 | 15 | | 500грн. | приве | бейджи макет | Дизайн |
| 19 | 16 | | 750грн. | зе фейс | правки прайс | Дизайн |
| 20 | 17 | 23.01 | 1 500грн. | алексей | шугар ми | Дизайн |
| 21 | 18 | | 3 500грн. | вовк | дизайн | Дизайн |
| 22 | 19 | | 6 000грн. | нуоф | дизайн 4 шт одежды | Дизайн |
| 23 | 20 | | 57 240грн. | светлана | нейминг+лого | Дизайн |
| 24 | 21 | | 1 500грн. | алексей | шугар ми | Дизайн |
| 25 | 22 | | 2 000грн. | бон фрателли | правки меню | Дизайн |
| 26 | 23 | | 750грн. | алексей | макет | Дизайн |
| 27 | 24 | | 1 500грн. | омрияна | сайты товар | Дизайн |
| 28 | 25 | | 2 500грн. | омрияна | баннер на сайт | Дизайн |
| 29 | 26 | | 1 500грн. | 28 мэджио | наклейка | Дизайн |
| 30 | 27 | | 1 500грн. | розе | наклейка | Дизайн |
| 31 | 28 | | 1 500грн. | жанна | типсы макет | Дизайн |
| 32 | 29 | | 2 000грн. | бон фрателли | меню на другом языке | Дизайн |
| 33 | 30 | | 1 500грн. | вовк | 3 доп макета | Дизайн |
| 34 | 31 | | 2 750грн. | бальвина | 1 правка, 3 макета | Дизайн |
| 35 | 32 | | 30 410грн. | JB | лого, birgozon | Лого |
| 36 | 33 | | 750грн. | омрияна | макет открытки | Дизайн |
| 37 | 34 | | 750грн. | мари | макет бирки | Дизайн |
| 38 | 35 | | 750грн. | мбьюти | макет пакеты | Дизайн |
| 39 | 36 | | 500грн. | бон фрателли | правки | Дизайн |
| 40 | 37 | | 1 500грн. | таранова | смена цвета | Дизайн |
| 41 | 38 | | 6 420грн. | зара | инста | Дизайн |
| 42 | 38 | | 65 382грн. | K13 | гайдлайн без лого | Брендбук |
| 43 | | | 2 250грн. | Реди | киперная лента | Дизайн |
| 44 | | | | | | Дизайн |
| 45 | | | | | | Дизайн |
| 46 | | | | | | Дизайн |
| 47 | | | | | | Дизайн |
| 48 | | | | | | Дизайн |

Рисунок Б3 – фінансова звітність за травень-червень