

## РОЗВИТОК РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ В УКРАЇНІ

**Шуклінов В. М.**, здоб. ОС «магістр»  
Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **О.В. Жегус**  
Державний біотехнологічний університет

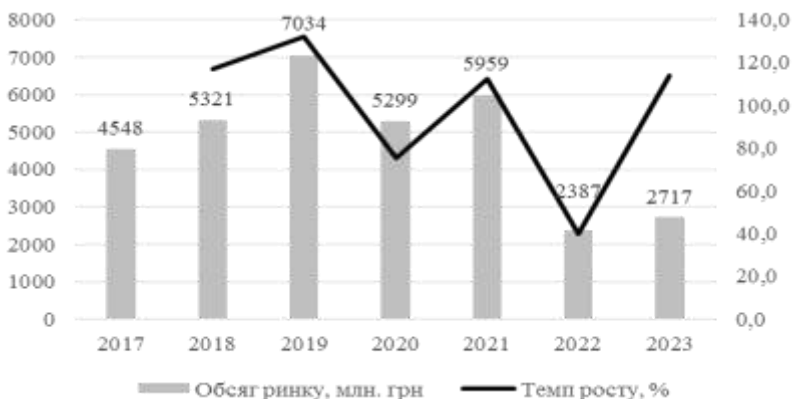
Слід констатувати, що роль маркетингу з кожним роком неупинно зростає. Пандемія коронавірусу COVID-2019 значно активізувала процеси використання маркетингу для забезпечення відновлення бізнесів після їх зупинки унаслідок карантинних обмежень. У цих надзвичайних умовах, маркетинг виявився незамінним інструментом для бізнесів, щоб адаптувати свою діяльність до нових умов, запитів та потреб споживачів і забезпечити тим самим стабільність у невизначеному середовищі. Багато компаній швидко переключилися на онлайн-продажі та доставку, щоб забезпечити безпеку клієнтів та продовжити отримувати прибуток. Діджиталізація та використання онлайн-платформ стали важливими стратегіями для великої кількості підприємств. Найбільше зросло використання інтернет-реклами, маркетингу в соціальних мережах, месенджерах (SMM).

Підприємства залежно від своєї можливостей та цілей використовували різні види організації маркетингу:

- власний маркетолог, який розробляє та реалізує стратегію, виконує усі маркетингові функції та завдання;
- власний маркетолог, який розробляє та забезпечує реалізацію стратегії, виконує більшість маркетингових функцій та завдань, але частину їх виконують маркетингові агентства або фрілансери;
- власна служба маркетингу, фахівці якої виконують усі маркетингові функції та завдання;
- власна служба маркетингу, фахівці якої виконують більшість маркетингових функцій та завдань, але частину їх виконують маркетингові агентства або фрілансери;
- усі маркетингові функції та завдання виконують маркетингові агентства або фрілансери.

У зв'язку з тим, що більша частка фізичних осіб підприємців, а також певна частина підприємств делегують виконання маркетингових функцій та завдань посередникам стрімкими темпами розвивається ринок маркетингових послуг (сервісів). За даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) до початку пандемії коронавірусу COVID-2019 обсяг ринку маркетингових сервісів зростав

і у 2019 р. сягнув 7034 млн. грн. [1]. У 2020 р. через те, що 2-3 місяці бізнес був абсолютно зупиненим і потреби в маркетингових послугах майже не було в річному вираженні обсяг ринку маркетингових сервісів скоротився майже на 25%, але у 2021 році показав відновлення майже до 6000 грн. Проте військова агресія на початку 2022 р. надзвичайно негативно відобразилася на економічному секторі, унаслідок чого ринок маркетингових сервісів впав більше як на 60%.



**Рис. 1. Динаміка обсягу ринку маркетингових сервісів**

Отже у 2022 р. обсяги рекламного ринку, в тому числі і маркетингових послуг вагомо знизилися. Загалом галузь маркетингових сервісів скоротилася на 60%. Найбільших втрат зазнали Event Marketing and Sponsorship consumer marketing за зрозумілих причин. Trade marketing та Loyalty Marketing втратили половину активності [1]. Хоча у 2023 р. спостерігається відновлення, зростання порівняно з 2022 роком склало лише 14%, тобто ринок досить повільно відновлюється. Проте у найближчому майбутньому очікується подальше зростання обсягів надання маркетингових послуг і ринок буде поживляватися. Прогнозується, що прискореними темпами будуть зростати маркетингові сервіси діджитал формату.

#### Інформаційні джерела

1. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Висновки 2022. Прогноз на 2023. URL. <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Visnovki-222-Prognoz-na-223>